

Subliminalne poruke u procesu donošenja odluke o kupnji

Ivanic, Stefani

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Dubrovnik / Sveučilište u Dubrovniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:155:153246>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-16**



SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
UNIVERSITY OF DUBROVNIK

Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Dubrovnik](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

STEFANI IVANIC
SUBLIMINALNE PORUKE U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE O
KUPNJI
ZAVRŠNI RAD

Dubrovnik, lipanj 2021.

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

SUBLIMINALNE PORUKE U PROCESU DONOŠENJA
ODLUKE O KUPNJI

ZAVRŠNI RAD

Studij: Poslovna ekonomija

Studijski smjer: Marketing

Kolegij: Ponašanje potrošača

Mentor: prof. dr. sc. Ivana Pavlić

Student: Stefani Ivanic

Dubrovnik, lipanj 2021.

SAŽETAK

Čovjeka svakodnevno okružuje čitav niz stimulansa koje doživljava zahvaljujući svojih pet osjetila: vid, sluh, njuh, okus i opip. Svaki stimulans se prepoznaje i obrađuje na temelju prethodnih informacija i iskustava. Zbog prevelike zasićenosti informacijama kojima je potrošač izložen, um percipira samo one koje su u skladu s njegovim interesima. Također postoje i one koje se nalaze ispod ili iznad praga svjesnosti zbog čega ih potrošač ne može razumjeti. Takve poruke nazivaju se subliminalne poruke i čest su predmet rasprava brojnih istraživača i marketinških stručnjaka.

Bez obzira na nemogućnost njihove interpretacije, subliminalne poruke uvelike utječu na ponašanje potrošača i njegove odluke o kupnji. Upravo zbog toga nalaze se u oglasima, filmskoj industriji i animiranim filmovima, pa čak i umjetnosti. Danas gotovo svaki oblik promocije sadrži subliminalnu poruku. Zanimljivo je da su slike, riječi ili apeli skrivene poruke vezani za seks. Korištenjem ove riječi želi se izazvati pažnja i potaknuti potrošača na što bržu reakciju.

Osim subliminalnih poruka, koriste se i brojne tehnike prodaje kojih potrošači nisu svjesni, a pridonose tome da kupe proizvod koji im možda i ne treba. Zahvaljujući smještaju proizvoda na polici i njegovom pakiranju povećava se mogućnost da potrošač izabere baš njega. Osim oglašavanja postoje i drugi oblici marketinške komunikacije koji doprinose promociji i većoj prodaji proizvoda ili usluge kao što je unapređenje prodaje i pozitivna slika javnosti o samom poslovnom subjektu. Pojavom društvenih mreža samo su se još više povećale marketinške mogućnosti.

Ključne riječi: percepcija, subliminalno oglašavanje, subliminalne poruke

ABSTRACT

Every day, a person is surrounded by a whole range of stimuli that creates his experiences thanks to his five senses: sight, hearing, smell, taste and touch. Each stimulus is recognized and processed based on previous information and experiences. Due to the excessive saturation of information to which the consumer is exposed, the mind perceives only those that are in accordance with its interests. There are also those that are below or above the awareness threshold which is why consumers cannot understand them. Such messages are called subliminal messages and are often the subject of discussion by many researchers and marketing experts.

Regardless the impossibility of their interpretation, they greatly influence consumer behaviour and his purchasing decisions. That is why they are applied in commercials, the film industry and animated films, and even art. Today, almost every form of promotion contains a subliminal message. Interestingly, images, words, or appeals are hidden messages related to sex. Using this word is intended to attract attention and encourage the consumer to react as quickly as possible.

In addition to subliminal messages, a number of sales techniques are used that consumers are unaware of, and contribute buying a product they may not need. Thanks to the placement of the product on the shelf and its packaging, the possibility for the consumer to choose it increases. In addition to advertising, there are other forms of marketing communication that contribute to the promotion and greater sale of products or services such as sales promotion and a positive public image of the of the business entity. With the advent of social networks, marketing opportunities have only increased even more.

Key words: perception, subliminal advertising, subliminal messages

SADRŽAJ:

| | |
|---------------------------------------------------------|----|
| SAŽETAK..... | I |
| ABSTRACT | II |
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Definicija rada | 2 |
| 1.2. Svrha i ciljevi rada..... | 2 |
| 1.3. Metodologija rada..... | 2 |
| 1.4. Struktura rada | 3 |
| 2. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA..... | 4 |
| 2.1. Društveni i psihološki čimbenici | 5 |
| 2.2. Osobni čimbenici..... | 9 |
| 2.3. Percepcija..... | 12 |
| 3. SUBLIMINALNA PERCEPCIJA | 18 |
| 3.1. Subliminalne tehnike | 20 |
| 3.2. Primjeri subliminalnih poruka | 22 |
| 3.2.1. Subliminalne poruke u logotipima | 23 |
| 3.2.2. Subliminalne poruke u oglašavanju | 25 |
| 3.2.3. Subliminalne poruke u filmskoj industriji..... | 28 |
| 3.2.4. Subliminalne poruke u animiranim filmovima | 31 |
| 3.2.5. Subliminalne poruke u umjetnosti..... | 33 |
| 3.3. Tehnike prodaje | 37 |
| 3.3.1. Odnosi s javnošću..... | 41 |
| 3.3.2. Internet | 42 |
| 4. ZAKLJUČAK | 47 |
| LITERATURA..... | 48 |
| PRILOZI..... | 51 |
| Popis slika | 51 |
| Popis grafikona..... | 51 |
| Popis dijagrama | 52 |

1. UVOD

Potrošači se danas sve više susreću s velikom raznolikošću proizvoda s jedne strane, a s druge strane se javlja personalizirana ponuda za svakog pojedinca (kustomizacija) zbog sve veće konkurencije na tržištu i zbog razvoja tehnologije i globalizacije pri čemu svaki proizvod postaje dostupan potencijalnom potrošaču u bilo kojem dijelu svijeta. Proizvođači su postali svjesni da je od velike važnosti zadržati postojećeg kupca i od njega stvoriti lojalnog potrošača koji će biti jedan od važnijih elemenata u budućoj promociji. Ako kupac nije zadovoljan odlazi drugom ponuđaču kojemu je „stalo“ i rijetko se ponovo vraća. Važnost lojalnog kupca prikazuje pravilo 20:80 koje govori da čak 20% stalnih kupaca realizira oko 80% prihoda. Zbog toga, proizvođači stalno istražuju tržište i pronalaze načine kako će biti prvi koji će privući i zadržati kupca te zadovoljiti njegove potrebe. Potrošači neprestano obavljaju kupnje, od onih rutinskih (kupnje kruha i mlijeka) s niskim stupnjem uključenosti, do kupnje proizvoda velike vrijednosti (stan ili automobil) što zahtjeva izrazito visoku razinu potrošačeve uključenost. Na njihovu odluku o kupnji djeluje niz čimbenika (motivi, percepcija, obilježja ličnosti, stavovi, obitelj, kultura, društvene grupe i staleži, situacijski čimbenici) koji ih određuju kao dio ciljne skupine i olakšavaju predvidjeti njihovo buduće kupovno ponašanje.

Razvojem tehnologije sve je veći broj komunikacijskih kanala kojima se želi informirati potrošača o proizvodu i upoznati ga s markom proizvoda. Nekad su najveću ulogu imali klasični marketinški mediji (novine, časopisi i radio), dok su ih danas zamijenili suvremeni društveni mediji- mreže i mrežne stranice. Zbog sve većeg broja oglasa koji se pojavljuju, doživljava ih se svega 2%, dok je nekad u sjećanju ostalo njih čak 30%. Kako bi ušli u svijest potrošača, proizvođači se koriste različitim metodama i instrumentima, a jedan od zanimljivih instrumenata koji se sve češće koristi je svakako subliminalno oglašavanje.

Riječ subliminalna potječe od kombinacije latinskih riječi *sub* i *limen*. *Sub* znači ispod, a *limen* znači prag; značenje subliminalnog tako se odnosi na informacije prisutne u umovima ljudi bez njihovog svjesnog razmatranja (Sur, 2015.). Drugim riječima, subliminalna percepcija događa se kada podražaji utječu na misli, osjećaje, ponašanje ili postupke. Za takvo oglašavanje koriste se različite simbolike, a najčešće su one koje se odnose na seksualno. Tako se danas veliki broj subliminalnih poruka nalazi u filmovima, glazbi, audio, vizualnom i tiskanom promocijskom materijalu s ciljem promjene odluka o potrošnji. Istraživanja su pokazala da ova vrsta oglašavanja može utjecati na stvaranje i promjenu uvjerenja, stavova i ponašanja, posebno u adolescenata.

Kako bi prodaja proizvoda bila uspješnija koriste se i različite tehnike prodaje. Analizom izgleda prodavaonice i tokova kretanja kupaca određuje se koje su loše, a koje dobre pozicije u prodavaonici. Osim samog dizajna ambalaže proizvoda, bitan je njegov smještaj na polici i

visina na kojoj se nalazi. Iako je ambalaža dobro dizajnirana, ali ako nije osiguran dovoljan prostor na polici, proizvod neće biti primijećen. Vrlo česta je cjenovna strategija koja se promatra s aspekta upoznatosti kupca sa cijenom. Tako se na primjer daje popust za veću količinu ili kupnja pet proizvoda za cijenu četiri. Kuponi su također jedna od tehnika prodaje kojom se daje popust na cijenu te se time želi potaknuti kupca na probu novog proizvoda ili marke. Kako bi potaknuli prodaju i stvorili lojalnog kupca, prodavači nude kartice vjernosti kojima daju dodatne pogodnosti imatelju kartice i time prikupljaju podatke o svojim kupcima i njihovim navikama kupnje.

1.1. Definicija rada

Predmet završnog rada su subliminalne poruke i tehnike prodaje kao alat kojima se utječe na odluke potrošača. Jesu li uopće i u kojoj mjeri potrošači svjesni subliminalnog oglašavanja? Subliminalne poruke predstavljaju prekrivene poruke ispod praga ljudskih osjetila koje ljudi ne mogu jasno percipirati. Osim subliminalnog oglašavanja koriste se i razne tehnike prodaje i metode kojima se želi unaprijediti prodaja.

1.2. Svrha i ciljevi rada

Svrha ovog završnog rada je analizirati subliminalne poruke i korištenje subliminalnog oglašavanja te utvrditi kako ono utječe na kupčevu odluku o kupnji. Cilj rada je prikazati čimbenike koji utječu na proces donošenja odluke o kupnji i tehnike prodaje kojima se proizvođači služe kako bi se od „mora“ proizvoda odabrao baš njihov.

1.3. Metodologija rada

U radu će se primijeniti standardne i provjerene metode kojima se koristi znanstveno istraživanje. Korištena je domaća i strana literatura, internetski izvori i različiti znanstveni časopisi koji obrađuju navedenu temu ili samo neke specifične pojmove koji se navode u radu. Analizom i obradom podataka iz literature i znanjima stečenim na kolegiju Ponašanje potrošača, obrađene su teme subliminalne percepcije. Metoda deskripcije koristi se kako bi se na što lakši način opisali ključni pojmovi koji utječu na odluke potrošača. Metoda sinteze i analize koristi se za definiranje i analizu osnovnih pojmova vezanih za subliminalnu

percepciju dok se metoda indukcije i dedukcije koriste pri donošenju zaključaka i tvrdnji na temelju sekundarno prikupljenih podataka i provedenih istraživanja.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od tri poglavlja koji međusobno čine zaokruženu cjelinu. U prvom poglavlju se uvodi čitatelja u strukturu rada. Navode se predmet, svrha i cilj rada što će čitatelju dati jasnu predodžbu o čemu će se pisati u ovom radu. U drugom poglavlju pod nazivom „Čimbenici ponašanja potrošača“ teoretski su obrađeni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača i na njegovu odluku o kupnji. Prikazane su pojedinosti za svaki čimbenik te je više pažnje posvećeno percepciji kao čimbeniku unutar kojeg se javlja subliminalno oglašavanje. Treće poglavlje se odnosi na analizu subliminalnih poruka i prikazuju se neki od primjera u oglašavanju, logotipovima, filmskoj industriji, animiranim filmovima te umjetnosti. Također se navode prodajne tehnike i ostali oblici integrirane marketinške komunikacije koji se koriste s ciljem povećanja prodaje i promocije proizvoda i usluga. Na samom kraju rada je donesen zaključak cijelog djela.

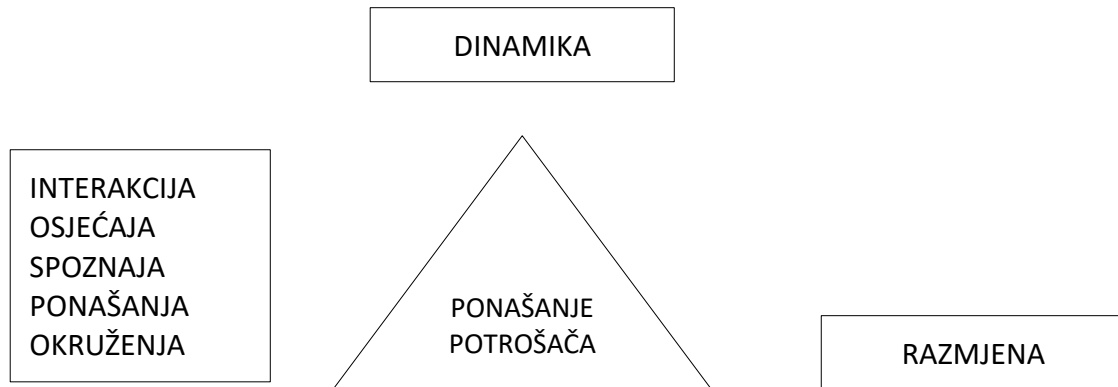
2. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA

Ponašanje potrošača je relativno mlada znanstvena disciplina koja se intenzivno razvija u drugoj polovici 20. stoljeća. Nakon orijentacije na proizvod ili prodaju, poslovni subjekti se okreću potrošaču i stavljaju ga u središte pozornosti. Sve veće zanimanje za ponašanje potrošača uvjetovali su čimbenici i neujednačene sklonosti potrošača na tržištu. Kako bi spoznali čimbenike koji određuju reakcije potrošača i prilagodili svoju ponudu ciljnom segmentu, marketinški stručnjaci traže odgovore na različita pitanja: Tko su njihovi potrošači? O čemu ovise njihove reakcije na kupnju proizvoda, njegovu uporabu i odbacivanje? Kako se odvija proces kupnje i koji čimbenici utječu na taj proces? Kako bi dobili odgovore na ta i mnoga druga pitanja, marketinški stručnjaci surađuju s psiholozima, sociolozima, antropolozima i drugim znanstvenicima. Zajedno nastoje saznati ponašanje potrošača, njegove navike, stavove, mišljenja i čimbenike koji na to utječu.

Ponašanje potrošača može se definirati kao specifičan oblik „ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda i usluga, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje. To je i naziv interdisciplinarnе znanstvene discipline (primijenjene psihologije, ekonomije, sociologije, marketinga) koja istražuje ponašanje potrošača kao fenomen, te svjesne, nesvjesne i podsvjesne uzroke koji uvjetuju određeno potrošačko ponašanje.“ (Grbac, Lončarić, 2010., p. 17)

Kotler i Keller (2008., p. 173) ponašanje potrošača definiraju kao način na koji pojedinci, grupe i organizacije odabiru, kupuju, koriste i raspoložu robom, uslugama, idejama ili iskustvima kako bi zadovoljili vlastite potrebe i želje.

American Marketing Association ponašanje potrošača određuje kao „dinamičko međudjelovanje osjećaja, spoznaje, ponašanja i čimbenika u okruženju pomoću kojih ljudska bića upravljaju aspektima razmjene u svojem životu.“ Navedena definicija ističe tri važne značajke ponašanja potrošača: (1) ono je dinamičko, (2) obuhvaća osjećaje, spoznaju, ponašanja i događaje u okruženju, te (3) podrazumijeva razmjenu. (Grbac, Lončarić, 2010.)



Slika 1. Značajke ponašanja potrošača

Izvor: (Grbac, Lončarić, 2010., p. 18)

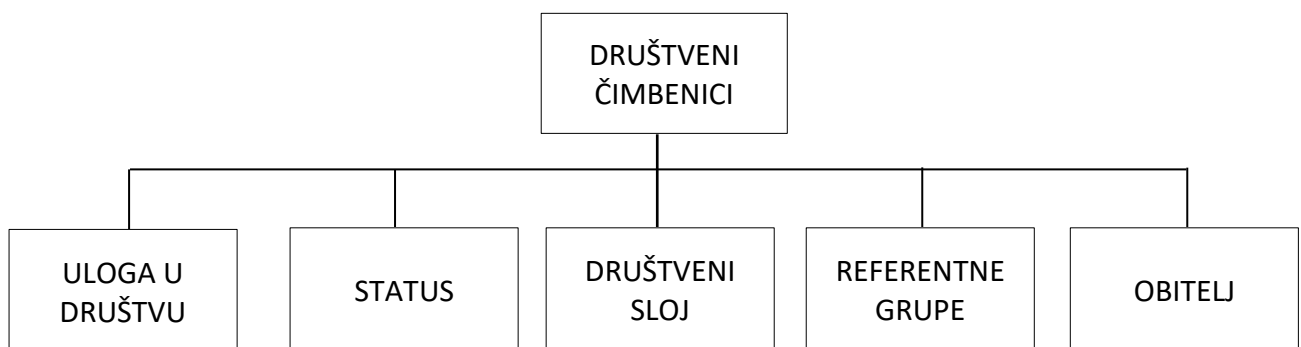
Iz navedenih definicija primjećuje se složenost i zahtjevnost praćenja ponašanja potrošača jer je podložno stalnim promjenama. Sve je veći broj čimbenika koji utječu na odluke o kupnji zbog čega marketinški stručnjaci neprestano prate zbivanja na tržištu. Kako bi što bolje zadovoljili potrebe potrošača, marketinški stručnjaci prate ponašanje potrošača kao pojedinca, u skupini ili u čitavom društvu. Cilj istraživanja ponašanja potrošača je pomoći u poboljšanju proizvoda ili usluge, određivanju njihovih cijena i kanala distribucije te u oblikovanju poruke kojom se dopire do potencijalnih kupaca. Marketinški stručnjaci su u stalnoj potrazi za novim trendovima koji donose nove marketinške mogućnosti.

Prilikom analize čimbenika teško ih je razlučiti jer su u međusobnoj interakciji i utječu jedan na drugoga. Da bi se lakše analizirali, čimbenici se dijele u tri skupine: društveni čimbenici, osobni čimbenici i psihološki čimbenici (Kesić, 2006.). U društvene čimbenike ubrajaju se kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj i situacijski čimbenici. Mijenjanje stavova i mišljenja svakog pojedinog potrošača pod utjecajem je osobnih čimbenika u koje spadaju motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, stil života, vrijednosti i znanja. U treću skupinu koja se odnosi na psihološke čimbenike ubrajaju se prerada informacija, učenje, komunikacija, promjena stavova i mišljenja itd.

2.1. Društveni i psihološki čimbenici

Na ponašanje potrošača djeluje čitav niz čimbenika, a utjecaj na njegove odluke o kupnji jednim dijelom ima i okruženje u kojem potrošač živi i djeluje. Najveći utjecaj na potrošačevo ponašanje ima okolina i ljudi s kojima je najčešće u kontaktu i s kojima dijeli zajedničke interese kao što su obitelj i referente grupe. Također ne treba zanemariti kulturu kao važnu odrednicu ponašanja potrošača prilikom kupnje.

Kultura se definira kao „skup materijalnih i duhovnih vrijednosti uvjetovanih tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama koje formiraju prihvatljivo ponašanje članova jednog društva.“ (Kesić, 2006., p. 20). Kulturno okruženja u velikoj mjeri utječe na ponašanje potrošača zbog čega marketinški stručnjaci ne zanemaruju ovu bitnu odrednicu. Osim same odluke o kupnji, kultura determinira način na koji potrošači razmišljaju, reagiraju i kako oblikuju stavove i vjerovanja. Svaka se kultura sastoji od supkultura unutar kojih su članovi s najbližijim karakteristikama. „Supkulture obuhvaćaju nacionalnosti, vjere, rasne skupine i zemljopisne regije. Kada narastu i postanu dovoljno utjecajni, poslovni subjekti često izrađuju specijalizirane marketinške programe za potrebe takvih supkultura (Kotler, Keller, 2008. p. 174).



Dijagram 1. Društveni čimbenici

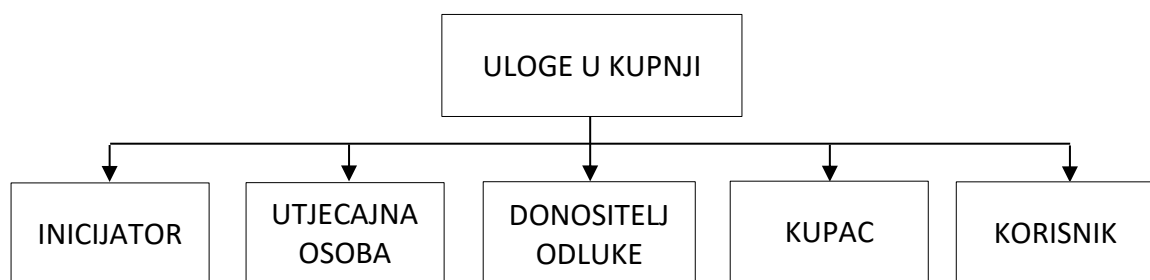
Izvor: (Grbac, Lončarić, 2010., p. 74)

Potrošač ne živi izolirano već je dio neke skupine u kojoj kao pojedinac ima određenu ulogu. Ulogu u društvu određuje skup aktivnosti koje su povezane s ulogom i koje potrošač treba izvršavati. Svaki pojedinac ima više uloga u društvu i svaka za sobom nosi niz aktivnosti koje se odnose na neki proizvod. Tako muškarac može istodobno biti suprug, roditelj i poslovni čovjek. Kao suprug i roditelj sudjeluje u donošenju odluka o kupnji proizvoda široke potrošnje kao što su prehrambeni proizvodi, namještaj, automobil i slično. Kao poslovan čovjek kupuje stručnu literaturu i časopise te odijela i kravate. Status u društvu može se postići rađanjem ili stjecanjem, a najznačajniji čimbenici koji na njega utječu su obrazovanje, zanimanje, prihodi i imovina. Kupnjom različitih proizvoda kao što su skupocjeni automobili, umjetnine, plovila, stilski namještaj, odjeća i slično, potrošači žele ostvariti status koji zapravo nemaju jer takvi proizvodi predstavljaju statusne simbole.

U svim društvima postoje društvene nejednakosti pri čemu razlikujemo društvene slojeve. „Pripadnici pojedine skupine imaju sličan životni stil po kojemu se razlikuju od drugih skupina. Te homogene skupine ljudi koji dijele iste interese, vrijednosti i ponašanja nazivaju se društveni slojevi.“ (Grbac, Lončarić 2010., p. 76). Kriteriji za rangiranje i određivanje društvenog sloja vežu se za dohodak, imovinu, podrijetlo, obrazovanje, zanimanje i drugo.

Moguće su promjene u pripadnosti određenom sloju. Napredak u više slojeve može biti uzrokovan obrazovanjem, dok do nazadovanja može doći zbog gubitka posla, inflacije ili nekih drugih čimbenika. Potrošači su pripadnici mnogih grupa koje predstavljaju sredstvo socijalizacije. Schiffman i Kanuk (2000. p. 263) ističu da pojedinačni potrošač u grupi promatra nastup ili pothvate drugih, koji nesvjesno služe kao uzori s obzirom na potrošnju. Neki potrošač pripada obitelji, lokalnoj zajednici, student je na fakultetu ili je član rukometnog kluba. Ako pojedinac preuzme karakteristike grupe i kreira svoje ponašanje u skladu s normama te grupe, tada takvu grupu nazivamo referentom grupom. Osoba ne mora biti član referentne grupe kako bi ona utjecala na njegovo ponašanje, već on sam dobrovoljno prihvaća vrijednosti koje ta grupa zastupa i poistovjećuje se s njezinim pripadnicima. S obzirom na karakter i broj kontakata s članovima grupe one mogu biti primarne i sekundarne. Grupa u kojoj pojedinac ne komunicira često s članovima je sekundarna grupa u koju ubrajamo susjedstvo ili članstvo u nekom klubu u kojem je pojedinac pasivni član. Primarne grupe karakterizira bliski kontakt i česta komunikacija, a najvažnija primarna grupa je obitelj.

Upravo je obitelj ta koja ima najznačajniji utjecaj na ponašanje potrošača. Djeca, još dok su mala i prije nego što na njih počnu djelovati referentne grupe, usvajaju način života svoje obitelji, stavove, mišljenja i interese svojih roditelja. Svaka obitelj prolazi faze životnog ciklusa pri čemu se svaka faza razlikuje prema obujmu i strukturi potrošnje. Životni ciklus obitelji podrazumijeva sociološki koncept koji opisuje promjene u obitelji, a odnosi se na brak, razvod, rođenja i smrti u obitelji te na promjene u dohotku i potrošnji. Prema Schiffman, Kanuk (2000.) ističe se pet osnovnih faza: 1) momaštvo, 2) medeni mjesec, 3) roditeljstvo, 4) postroditeljstvo i 5) udovištvo.



Dijagram 2. Uloge u kupnji

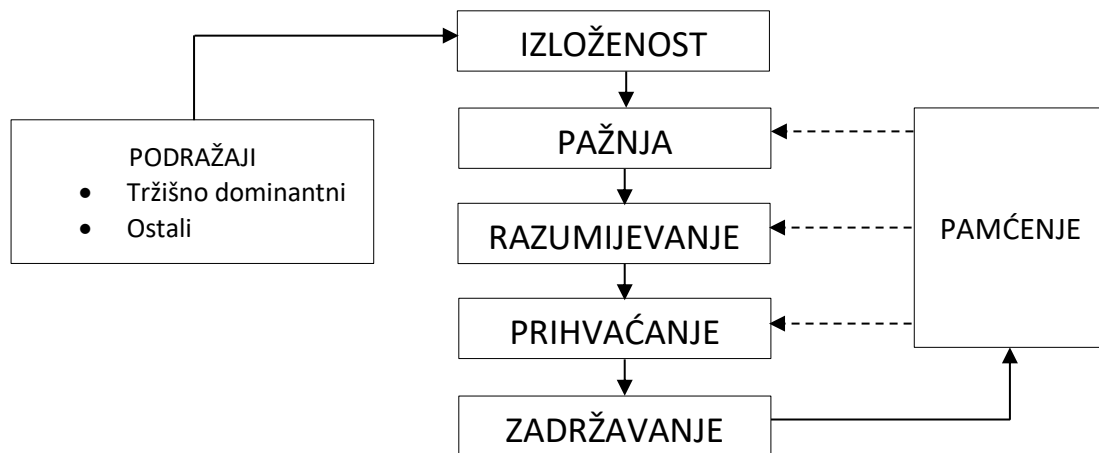
Izvor: (Grbac, Lončarić, 2010., p. 87)

Osim životnog ciklusa obitelji, marketinški stručnjaci proučavaju koji članovi obitelji imaju najveći utjecaj na donošenje odluke o kupnji. Identificira se pet ključnih uloga koje prikazuje slika 3. Inicijator je osoba koja utvrđuje da postoji određena potreba ili želja koja se mora zadovoljiti. Osim što inicira potrebu za nabavom proizvoda, može dati prijedlog koju marku

proizvoda odabrati. Utjecajna osoba je ona koja s namjerom ili bez nje utječe na donošenje odluke o kupnji te uglavnom ima najveći utjecaj da odabir marke. Donositelj odluke je osoba koja odlučuje o kupnji proizvoda ili usluge. Kupac je osoba koja obavlja kupnju tj. transakciju, dok je potrošač onaj koji koristi proizvod ili uslugu kako bi zadovoljio potrebu ili želju. Na obiteljsko donošenje odluka o kupnji najveći utjecaj imaju supružnici. Milas (2007., p. 155) navodi da suprug najveći utjecaj ima pri kupnji automobila, velikih kućanskih aparata ili alata dok je ženama povjereno kupovanje prehrambenih namirnica, sredstva za čišćenje i malih kućanskih aparata.

S obzirom na situaciju u kojoj potrošači donose odluke razmatraju se situacijski čimbenici. Među ove čimbenike spadaju fizičko okruženje prodavaonice, društveno okruženje, vrijeme i cilj kupnje te psihičko i fizičko stanje pojedinca za vrijeme donošenje odluke o kupnji (Kesić, 2006.).

U psihološke čimbenike ubrajaju se proces prerade informacija, učenje, proces promjene stavova i ponašanja te komunikacija u grupi i osobni utjecaji (Kesić, 2006.). Prema Kesić prerada informacija je proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja stimulansa za trenutačno ili kasnija korištenje. Faze procesa prerade informacija, koji je sastavni dio modela Engela, Blackwella i Miniarda prikazane su na slici 4. (Grbac, Lončarić, 2010.)



Dijagram 3. Faze procesa prerade informacija

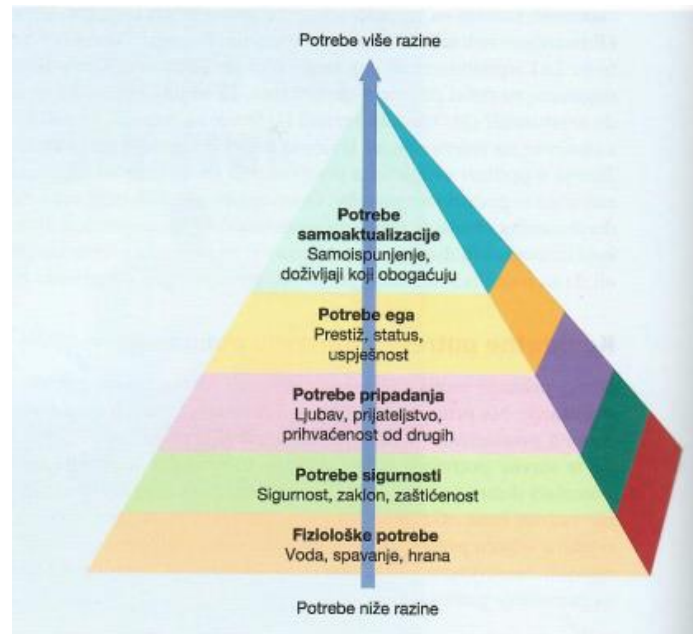
Izvor: (Grbac, Lončarić, 2010., p. 117)

Da bi došlo do prerade informacija, potrošač najprije mora osjetiti podražaj iz svoje okoline. To se događa u fazi izloženosti kada se potrošač nalazi blizu podražaja i može ga percipirati svojim osjetilima. Različiti podražaji zaokupljuju pažnju potrošača. Koliko će oni zaokupiti pažnju potrošača ovisi o njihovim karakteristikama kao što su veličina i intenzitet, boja, pokret, položaj, oblik, količina informacija i brojni drugi. Treća faza odnosi se na razumijevanje odnosno interpretaciju stimulansa i poruka koje su odaslane potrošaču.

Primanjem stimulansa i njegovom interpretacijom, potrošač prihvaća podražaj koji utječe na njegova znanja i stavove. Posljednja faza je zadržavanje u kojoj se prikupljene informacije spremaju u dugoročno pamćenje kako bi se mogle koristiti kasnije. Pamćenje je u uskoj vezi s učenjem. Potrošač na temelju kupnje proizvoda ili korištenjem usluge stječe iskustvo koje koristi za sljedeće kupnje koje će obaviti. Prema tome Kotler i Keller (2007., p. 187) učenje definiraju kao promjene čovjekovog ponašanja koje proizlazi iz iskustva. Stavovi imaju velik značaj koji će proizvod i koju marku proizvoda potrošač odabrati. Marketinški stručnjaci nastoje promijeniti stavove i ponašanje potrošača na način da stvore pozitivnu sliku o svom proizvodu i prikažu ga kao najbolji izbor za potrošača. Komunikacija između dvoje ili više ljudi utječe na odluke o kupnji razmjenu informacija o konkretnom proizvodu. Osobe dijele svoja mišljenja i iskustva, a najčešće se radi o poznanicima ili prijateljima u koje potencijalni kupac ima povjerenja. U grupi može postojati jedna osoba koja ima utjecaj na druge osobe s ciljem promjene njihovog stava ili razmišljanja. Takvu osobu nazivamo lider, a kupovno ponašanje takve osobe izuzetno je bitno marketinškim stručnjacima.

2.2. Osobni čimbenici

Prvi osobni čimbenik je motiv i motivacija. „Motivi predstavljaju posebnu vrstu uzroka - u njihovoj pozadini stoje potrebe i želje koje potiču i usmjeravaju ponašanje prema odgovarajućim ciljevima “ (Milas, 2007., p. 97). Sciffman i Kanuk (2000.) motivaciju definiraju kao pokretačku silu u pojedinaca koja ih potiče na djelovanje. Ta pokretačka sila proizlazi iz stanja napetosti koje egzistira kao rezultat neispunjenih potreba. Potrebno je naglasiti razliku između potrebe i želje. Potreba se javlja u slučaju neravnoteže, odnosno osjećaja nekog nedostatka pri čemu se javlja nagon za njezinim zadovoljenjem, a veže se uz potrebe čovjeka da preživi. Glavne potrebe čovjeka su potrebe za hranom, vodom, odjećom i slično. „Poseban oblik potrošnje koji služi zadovoljenju neke potrebe naziva se željom“ (Solomon et.al, 2015., p. 180.). Ukoliko osoba osjeća glad tada je njena potreba pojesti nešto, a želja je da to bude sendvič. Jedna od široko prihvaćenih klasifikacija potreba je ona Abrahama Maslowa. Potrebe je kategorizirao na pet razina kao što je prikazano na slici .



Slika 2. Razina potreba u Maslowljevoj hijerarhiji

Izvor: (Solomon et.al, 2015., p. 186)

Osnovne ljudske potrebe su fiziološke potrebe. Tek kad su one zadovoljene, osoba prelazi na drugu razinu potreba za sigurnošću. One obuhvaćaju osobnu, financijsku i zdravstvenu sigurnost, a danas je sve važnija sigurnost zaposlenja. Potrebe pripadanja odnose se na društvene potrebe čovjeka, na osjećaj pripadnosti, prijateljstva i ljubavi. Potrebe ega predstavljaju poštovanje i potrebu čovjeka da bude prihvaćen od drugih ljudi. Najvišu razinu u Maslowljevoj piramidi zauzimaju potrebe za samoaktualizacijom, odnosno samoispunjenjem ili samoostvarenjem. To je potreba čovjeka da ostvari svoj maksimum da i da bude ono što želi biti.

„Stavovi su trajni sustavi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećanja i tendencije da se preuzme akcija za ili protiv, a u odnosu na različite objekte i situacije“ (Kesić, 2006., p. 133). Potrošači se ne rađaju sa stavovima nego ih stvaraju tijekom života. Ponašanje potrošača u velikoj je mjeri pod utjecajem stavova jer određuje hoće li osoba kupiti određenu kategoriju ili marku proizvoda ili neće zbog čega se integriranom marketinškom komunikacijom želi postići formiranje pozitivnih stavova ili promjena negativnih stavova u pozitivne. „Pri kreiranju oglasa, a time i učinkovitosti njegovog utjecaja na nastajanje ili promjenu stavova potrošača, potrebno je dovesti u usku vezu attribute koji čine tri komponente stavova potrošača (kognitivnu, afektivnu i konativnu) s elementima oglasa koji djeluju na te komponente.“ (Nakić, 2014.)

Tablica 1. Komponente stavova u oglašavanju

| Komponente stavova potrošača | Atributi komponente stavova | Elementi oglasa koji djeluju na komponentu stavova |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kognitivna | <ul style="list-style-type: none"> - znanje - spoznaje - informacije - vjerovanja - iskustva | <ul style="list-style-type: none"> - smještaj poruke - tekst poruke - vrsta poruke - struktura poruke - izloženost spotu - zapažanje spota - percepcija spota |
| Afektivna | <ul style="list-style-type: none"> - očekivanja - želje - nadanja - čežnja - fantazije | <ul style="list-style-type: none"> - vrsta poruke - apeli - ilustracije - video i audio elementi - grafički elementi - gluma - percepcija spota |
| Konativna | <ul style="list-style-type: none"> - namjere - interesi - planovi - pažnja - sklonost | <ul style="list-style-type: none"> - vrsta poruke - struktura poruke - terminiranje poruke - percepcija spota |

Izvor: (Praktični menadžment, br. 2, p. 101)

Kognitivna komponenta odnosi se na spoznaju o određenom objektu pa se još naziva spoznajnom. Potrošač ima određeno vjerovanje ili mišljenje o objektu i doživljava ga pozitivno ili negativno. Afektivna ili emocionalna komponenta podrazumijeva osjećani odnos prema objektu. Ako potrošač objekt smatra pozitivnim i ugodnim, prema njemu će imati i pozitivne osjećaje. Treća komponenta je konativna ili ponašajuća. Ona se odnosi na namjeru potrošača da poduzme nešto u odnosu prema objektu. Komponente stava moguće je ilustrirati primjerom koji daju Grbac, Lončarić (2010.): potrošač smatra da je voćni sok određene marke kvalitetan i zdrav (kognitivna) i sviđa mu se okus tog soka (afektivna) pa ga zato rado kupuje (konativna).

Kao što se ljudi fizički razlikuju, tako postoje i razlike među ličnostima, odnosno ne postoje dvije iste ličnosti na svijetu. Ličnost se definira kao skup karakteristika potrošača koje se odnose na postojanost i dugotrajnost u načinu reagiranja i ponašanja (Grbac, Lončarić, 2010.). Ova definicija upućuje na to da će osoba u sličnim situacijama reagirati na sličan način. Brojne su teorije ličnosti, a jedna od najpoznatijih je psihoanalitička teorija Sigmunda Freuda. On smatra da se ponašanje čovjeka ne može uvijek objasniti racionalnim motivima, već njime

u velikoj mjeri upravljaju nesvjesni nagoni. Prema ovoj teoriji, ličnost se sastoji od tri dijela koji se zovu id, ego i superego. Id predstavlja dio ličnosti kojom upravljaju primitivni i impulzivni nagoni za zadovoljenjem fizioloških potreba pri čemu se ne razmišlja o načinu njihova zadovoljenja. Superego predstavlja unutrašnji izraz društveno moralnih i etičkih kodeksa ponašanja. Njegova uloga je da omogući pojedincu zadovoljenje potreba na društveno prihvatljiv način. Ego je racionalni dio ličnosti koji nastoji uspostaviti ravnotežu između impulzivnih zahtjeva ida i socio-kulturnih ograničenja superega (Schiffman, Kanuk, 2000.). Ličnosti su jedinstvene za svaku osobu što marketinškim stručnjacima otežava zadatak za zadovoljenjem potreba potrošača. Na formiranje ličnosti najveći utjecaj ima naslijeđe, ali i odgoj, obrazovanje i društvo u cjelini.

Stil života i osobne vrijednosti još su jedan od bitnih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača. Stil života prikazuje vrijednosti, interese i aktivnosti potrošača te utvrđuje kako potrošač troši svoje vrijeme, novac i energiju. Informacije o stilu života potrošača omogućuje marketinškim stručnjacima da što preciznije prilagode svoju ponudu ciljnom tržištu. Zbog toga je potrebno pratiti interese ciljne skupine vezane za posao, odnos prema sportu, hobije i društvene događaje na kojima potrošač sudjeluje. Osobne vrijednosti predstavljaju sustave vjerovanja koji su temelj stavovima i ponašanju potrošača. Potrošači kroz kupnju i korištenje proizvoda nastoje istaknuti vrijednosti koje zastupaju pa tako osoba koja voli životinje i bori se za njihova prava neće nositi bundu ili kožne cipele.

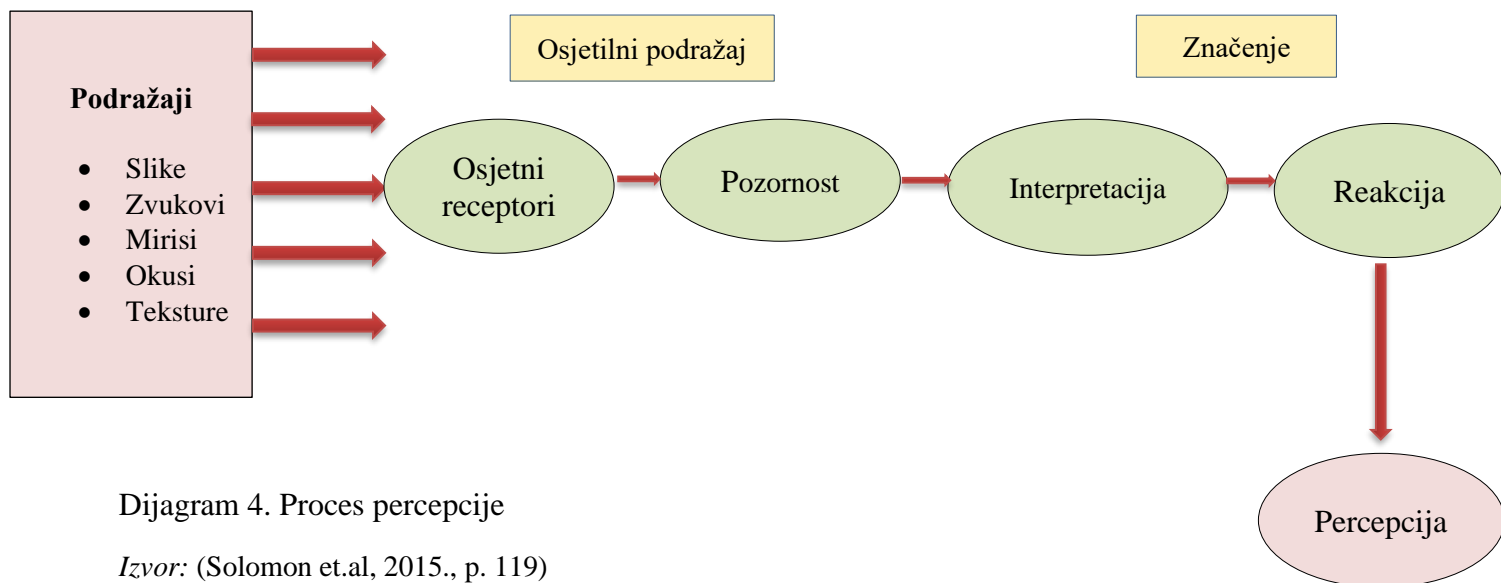
Prema Kesić (2006.) znanje se definira kao informacije pohranjene u memoriji, a dijeli se na deklarativno i proceduralno. Deklarativno znanje je znanje o činjenicama koje potrošač posjeduje i nudi se potrošaču prilikom rješavanje trenutnog problema odlučivanja, a proceduralno se odnosi na korištenje već stečenog znanja prilikom kupnje. Za potrebe objašnjenja ponašanja potrošača i marketinga razlikuju se znanje o proizvodu, kupovno znanje i znanje o korištenju.

Na temelju prikazanih čimbenika, primjećuje se raznolikost utjecaja na ponašanje potrošača, ali samo je određeni broj čimbenika pod utjecajem marketinških stručnjaka. Kako bi doskočili ovom problemu, marketinški stručnjaci koriste različite tehnike i načine kako doprijeti u svijest potrošača. Često su tu poruke kojih ni sami potrošači nisu svjesni zbog čega se javlja potreba za istraživanjem percepcije kao vrlo bitne komponente osobnih čimbenika.

2.3. Percepcija

Svijet je prepun osjetilnih podražaja, a potrošači su svakodnevno izloženi velikom broju informacija. Različiti potrošači na isti će poticaj reagirati drugačije. Na koji će način potrošač spoznati određeni podražaj ovisi o njegovoj percepciji. Stvarnost za pojedinca je ono što pojedinac percipira da postoji ili se događa pri čemu ljudi reagiraju na temelju svojih opažaja, a ne na temelju objektivne stvarnosti. Prema Grbac, Lončarić (2010.) percepcija se temelji na

prethodnim stavovi, vjerovanjima, potrebama, podražajima i situacijskim čimbenicima, a definira se kao način na koji potrošač prima, interpretira i reagira na podražaje u sredini u kojoj živi i radi. Mogu se razlikovati tri faze percepcije: osjet, perceptivna organizacija i perceptivna interpretacija.



Dijagram 4. Proces percepcije

Izvor: (Solomon et.al, 2015., p. 119)

Da bi potrošač uopće opazio neki od oblika marketinške komunikacije ili objekt najprije mora primiti podražaj. „Osjetilni podražaj se odnosi na neposrednu reakciju naših osjetnih receptora (oči, uši, nos, prsti) na osnovne podražaje kao što su svjetlo, boja i zvuk“ (Solomon et.al, 2015., p. 118). Nakon primanja podražaja, potrošač ga organizira u smislenu cjelinu. Ljudi stvari iz svoje okoline ne doživljavaju izolirano, već kao dio cjeline zbog čega se javlja „gestalt“ psihologija, a njeni psiholozi se nazivaju „geštaldistima“. Riječ gestalt na njemačkom označava cjelinu. Pri organiziranju podražaja, potrošači koriste različite zakonitosti kao što su načelo lika i pozadine, načelo bliskosti, sličnosti ili zatvaranja.

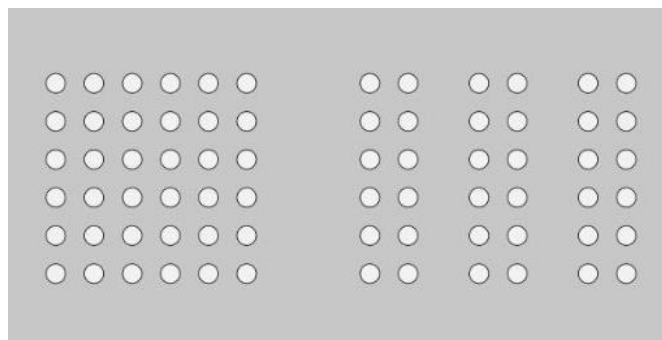
Načelo lika i pozadine na konkretnom primjeru prikazuje osobu koja svira puhački instrument ili lice žene, ovisno o tome što se promatra kao lik, a što pozadina. Marketinški stručnjaci ovo načelo koriste na način da svoju poruku istaknu kontrastima i prikažu je kao lik, a ne kao pozadinu.



Slika 3. Načelo lika i pozadine

Izvor: 'GESTALT' SWITCH, <https://medium.com/@ubuntufm/gestalt-switch-2b61f074b8ec> (18.2.2021)

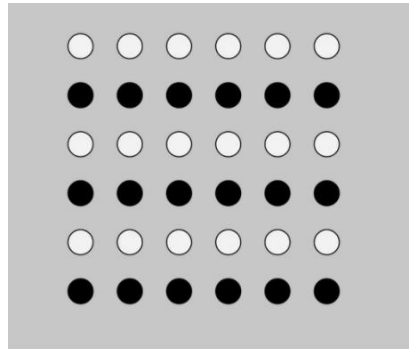
Ljudi su skloni objekte koji se nalaze bliže doživljavati kao cjelinu. Tako marketinški stručnjaci svoje poruke povezuju sa situacijom kao npr. Podravka svoju juhu promovira na način da prikazuje majku koja priprema juhu djetetu asocirajući na obitelj, dom i toplinu.



Slika 4. Načelo bliskosti

Izvor: Dots/Puzzle Buzz, preuzeto sa: <https://studiousguy.com/real-life-examples-gestalt-principles/> (14.3.2021.)

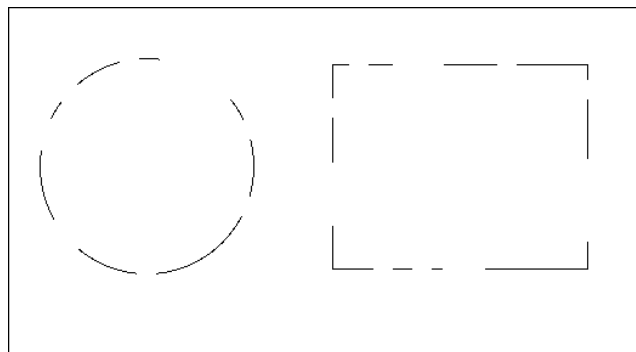
Međusobno slične elemente ljudi povezuju u cjelinu zbog čega marketinški stručnjaci žele uvjeriti potrošača da je njegov proizvod sličan nekom vrhunskom proizvodu na tržištu ili proizvodu tržišnog lidera. Zbog toga često dolazi do kopiranja proizvoda konkurenta promjenom boja ili oblika slova na pakiranju.



Slika 5. Načelo sličnosti

Izvor: Law of similarity, preuzeto sa: <https://www.verywellmind.com/gestalt-laws-of-perceptual-organization-2795835> (14.3.2021.)

Nepotpune oblike ljudi doživljavaju kao cjelinu, odnosno automatski nadopunjuju dijelove koji nedostaju. U oglašivačkim kampanjama ovo je načelo vrlo učinkovito jer se od potrošača traži mentalno angažiranje pri čemu se povećava pažnja potrošača i informacija ostaje duže u sjećanju.



Slika 6. Načelo zatvaranja

Izvor: Law of closure, preuzeto sa: <https://www.verywellmind.com/gestalt-laws-of-perceptual-organization-2795835> (14.3.2021.)

„Nakon osjeta i organizacije podražaja potrošač interpretira osjetne informacije na način da primljenim podražajima daje smisao koji se temelji na prethodnom znanju, pamćenju, očekivanjima, stavovima, motivima, emocijama. To znači da percepcija nije slika objektivne stvarnosti već samo interpretacija te stvarnosti.“ (Grbac, Lončarić, 2010., p. 104). Prema navedenom, uočava se razlog zašto različite osobe percipiraju iste stvari različito. To otežava

stvari prilikom oglašavanja jer ista poruka koja je namijenjena ciljnom tržištu može biti shvaćena na različite načine.

Važna strategija za poslovne subjekte je pozicioniranje proizvoda u odnosu na konkurentni proizvod. Milas (2007.) pozicioniranje vidi kao višestapni proces koji se sastoji od definiranja obilježja i poželjnih svojstava proizvoda, razmatranja različitih mogućnosti pozicioniranja i izbora najsmislenijeg te provjere pozicioniranja u odnosu na konkurenciju. Svaki potrošač stvara subjektivnu sliku o proizvodu pa se proizvođač mora pobrinuti da njegov proizvod bude visoko pozicioniran u svijesti potrošača. Na odluku o kupnji proizvoda utječe način na koji potrošač percipira elemente marketinškog miksa. Tako potrošač može percipirati kvalitetu proizvoda i usluge na temelju nekih objektivnih obilježja kao što su sastav proizvoda, tehničke karakteristike i slično, ali i važan utjecaj imaju subjektivni doživljaji mirisa, okusa, estetskog oblikovanja. Cijenu proizvoda potrošač može doživljavati visokom, niskom ili primjerenom. Na temelju konkurentskih proizvoda ili prethodnog iskustva, potrošač određuje gornju i donju granicu cijene. Ukoliko je cijena proizvoda bliža gornjoj smatrat će je previsokom i neće kupiti proizvod, a ako je cijena na donjoj granici smatrat će da je proizvod loše kvalitete. U strategiji pozicioniranja važni su kanali distribucije jer potrošač stvara predodžbu o kvaliteti ponude i usluge na temelju obilježja uređenost prodajnog mjesta. Zbog toga neki poslovni subjekti u svojim prodajnim mjestima imaju bankovne usluge, prehranu, uslugu čuvanja djece i slično. Poslovni subjekti koriste različite načine promocije pri čemu potrošači sami stvaraju percepciju poruke koja im je upućena. Marketinški stručnjaci moraju voditi računa da poruka koja je poslana bude i percipirana od strane potrošača na željeni način.

S obzirom na istovremenu izloženost brojnim podražajima, potrošači ne mogu prihvatiti sve podražaje koji do njih dopiru već određuju one koji su najvažniji štiteći istodobno od svih suvišnih podražaja. Za vrijeme evolucije velika je važnost ove pojave jer je opstanak vrlo često ovisio o uočavanju korisnih ili prijetećih podražaja iz okoline. Takva pojava naziva se selektivna percepcija. Osoba interpretira one podražaje koje smatra važnima dok ostale izbjegava kao na primjer promjena radio stanice koja nije zanimljiva. Čovjek percipira samo dio podražaja koji djeluju na njegove osjetilne organe pa marketinški stručnjaci moraju otkriti kako zadržati pozornost potrošača. Potrošač će vjerojatno biti svjestan podražaja ako je on u vezi s njegovom trenutnom potrebom. Oglas za restoran brze hrane koji bi inače bio nezapažen, postat će značajan ako se na njega baci pogled kad smo gladni. Prema tome, Kotler i Keller (2007.) ističu tri situacije kada će potrošačeva pažnja biti veća:

- 1) Ljudi će prije primijetiti poticaje koji su vezani za njihove aktualne potrebe
- 2) Ljudi će primijetiti one poticaje koje očekuju
- 3) Ljudi će primijetiti one poticaje koji imaju veći otklon od uobičajenih veličina.

Stimulansi koji su intenzivniji i češće se pojavljuju lakše su zapaženi i duže ostaju u svijesti potrošača, ali prekomjerno pojavljivanje jednog oglasa nije od velike koristi jer dolazi do adaptacije potrošača i on na njega više ne obraća pozornost. Na primjer, potrošač na putu do posla uz cestu vidi plakat koji promovira određeni proizvod. Prolazeći svaki dan pored njega on će nakon nekoliko dana postati dio krajolika jer se potrošač na njega već navikao. „Moguća je situacija da su podražaji vrlo slabi ili kratki, pa ih osoba zamjećuje ali toga nije svjesna. Takva percepcija pri kojoj je zapažanje podražaja na razini ispod one koju zahtjeva svjesnost zove se subliminalna percepcija“ (Grbac, Lončarić, 2010., p. 118). Detaljnije objašnjenje pojma subliminalne percepcije, njezini primjeri i kako ona utječe na odluke o kupnji potrošača slijedi u nastavku.

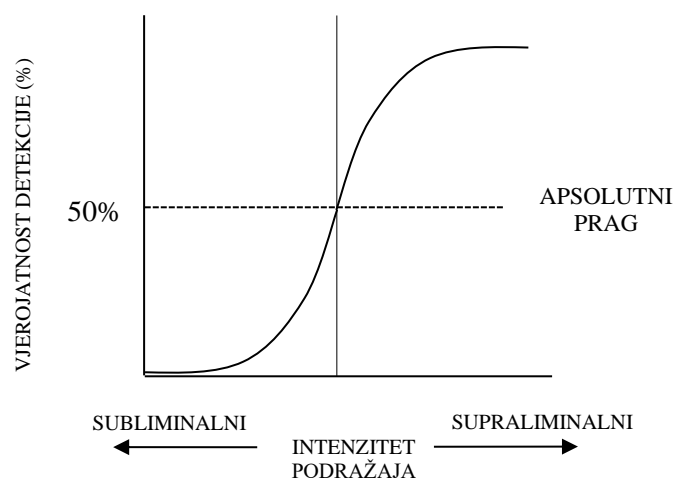
3. SUBLIMINALNA PERCEPCIJA

Čovjek je svakodnevno izložen velikom broju podražaja koje ponekad nije ni svjestan zbog preopterećenosti informacija koje dobiva iz svog okruženja. Svjesni toga, marketinški stručnjaci koriste različite strategije kako bi istaknuli svoje proizvode i nametnuli ih što većem broju potrošača. Jedna od strategija je kupovanje velikih blokova oglasnog prostora ili pozicioniranje promotivnih letaka na neuobičajena mjesta gdje je manja konkurencija za pozornost. Svi podražaji postaju prepoznatljivi i interpretirani zahvaljujući ljudskim osjetilima mirisa, okusa, sluha, njuha, a najvažniji od njih je vid. Zbog toga marketinški stručnjaci koriste kontraste i razlike boja i veličina kako bi ostvarili željeni efekt. Kotler i Keller (2007.) ističu da je prvi korak za uspješnu marketinšku komunikaciju shvaćanje motiva korisnika te potom njihovo pojačavanje vizualnim i drugim elementima koje se usklađuje s korisnikovim očekivanjima. Potrebno je saznati želje i potrebe kupca kako bi im se ponudio proizvod koji trebaju u pravo vrijeme i na pravom mjestu te da prilikom te kupnje odaberu još koji proizvod koji im tada možda i nije potreban. Marketinški stručnjaci nastoje osvijestiti potrebu potrošača za određenim proizvodom iako potrošač od tog proizvoda možda ni neće ostvariti nikakve koristi. Upravo se za takve vrste promocija koriste razni oblici integrirane marketinške komunikacije čijih poruka potrošači nisu svjesni, a one u velikoj mjeri utječu na stav i odluku o kupnji proizvoda. Tada je riječ o subliminalnim porukama koje potrošač prima ispod svog praga osjeta. S obzirom da je riječ o motivima i porukama o kojima potrošač nema velikih saznanja, malo je vjerojatno da će ih razumjeti što i je cilj marketinških stručnjaka.

Subliminalna percepcija odnosi se na hvatanje podražaja koji iz različitih razloga kao što je mala jačina zvuka, nedostatak pažnje ili kratko trajanje ne dosežu svjesno zastupanje (Moore, 1982). Na temelju definicije može se zaključiti da se čovjek ne može suprotstaviti subliminalnim porukama jer ih ne prepoznaje pa se postavlja pitanje etičnosti i morala. Razni stručnjaci u svojim radovima kada govore o subliminalnom oglašavanju spominju i manipulaciju jer se na potrošače utječe na onim razinama misli kojih on nije svjestan. Smatra se da su se i subliminalne poruke razvile na temeljima Freudove teorije. Sigmund Freud je vjerovao da je čovjekovo ponašanje najvećim dijelom upravljano nesvjesnim motivima te da oni potencijalnim potrošačima nisu u potpunosti razumljivi. Zbog toga marketinški stručnjaci obavljaju dubinske intervjuve kako bi otkrili motive potrošača koji utječu na preferencije proizvoda ili usluga. Služe se raznim projektivnim tehnikama poput asocijacija riječi, dopunjavanja rečenica, tumačenja slika i igranja uloga. Najpoznatiji primjer, a po nekim autorima i početak subliminalne promocije je bio eksperiment Jamesa Vicarya koji je gledatelje tijekom trajanja filma izlagao porukama „Gladni? Jedite kokice i pijte Coca-Colu“ kako bi vidio hoće li se njihova prodaja povećati. Vicary je tvrdio da je njegov eksperiment povećao prodaju kokica za 57,5% i Coca-Colu za 18,1% (Robin Harley, James Vicary: Experiment and Overview, 2006.). Osim negativnih strana i kritika koje se daju ovoj vrsti oglašavanja, nekad se subliminalne poruke koriste kao prevencija pri smanjenju krađa u robnim kućama. Supermarketi i robne kuće emitiraju slogane poput „Ne kradite, mi vas

gledamo!“ ili „Pazite, naše kamere bilježe svaki vaš pokret“. Zahvaljujući takvim sloganima, došlo je do značajnog smanjenja krađa u tim prodavaonicama.

Postavlja se pitanje koja je razina svjesnog odnosno nesvjesnog percipiranja? „Kad se određuje najniži intenzitet koji se može registrirati na nekom osjetilnom kanalu, govori se o limenu tog receptora. Apsolutni limen je minimalna količina podražaja koju se može detektirati na nekom osjetnom kanalu.“ (Solomon et.al, 2015., p. 128). Schiffman i Kanuk (2000.) apsolutni limen definiraju kao najnižu razinu na kojoj pojedinac može iskusiti osjet, odnosno razliku između „nečega“ i „ničega“. Zviždaljka za pse emitira zvuk koji je viši od one razine koju ljudsko uho može čuti, prema tome taj zvuk se nalazi izvan slušnog apsolutnog limena čovjeka.



Graf 1. Određivanje apsolutnog praga na temelju vjerojatnosti detekcije

Izvor: (Milas, 2007., p. 68)

Osim apsolutnog limena, potrebno je navesti diferencijalni limen. On je definiran kao minimalna razlika koju je moguće detektirati između dva slična podražaja, a još se naziva jedva zamjetljivom razlikom. Njemački znanstvenik Ernst Weber je zaključio da jedva zamjetljiva razlika između dva podražaja nije apsolutna veličina, nego relativna u odnosu na intenzitet početnog podražaja. Ova pojava naziva se Weberov zakon, a tvrdi da što je jači početni podražaj, potreban je veći dodatni intenzitet da bi se sljedeći podražaj doživio kao različit (Schiffman i Kanuk (2000.), p. 124). Ovaj zakon važan je za marketinške stručnjake ovisno o tome žele li da promjena bude uočena ili ne. Tako na primjer, ukoliko dolazi do obnavljanja logotipa proizvoda, proizvođač uvodi postepeno male promjene jer ne želi da potrošači izgube identifikaciju sa simbolom koji im je od ranije poznat.

3.1. Subliminalne tehnike

Razvojem tehnologije i velikim brojem medija koji postoje u svijetu, promocijski sadržaji i informacije se vrlo brzo šire na velike udaljenosti, a njima su sve više izložena djeca i mladi. Što je osoba mlađa, veća je mogućnost utjecaja na njihovo ponašanje i promjenu stavova. Svjesni toga, marketinški stručnjaci sve više apeliraju na mlađe osobe kako bi zaokupili njihovu pažnju. Miliša i Nikolić (2013.) u svom radu navode pet audiovizualnih tehnika kojima se nastoji utjecati na stavove potencijalnih potrošača odnosno kojima se ostvaruje subliminalna manipulacija:

1. odvajanje figure od pozadine
2. umetanje
3. tahistoskopski prikaz
4. osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta
5. osvjetljenje i pozadinski zvukovi.

Tehnika odvajanja figure od pozadine je već spomenuta u dijelu o percepciji kada se razmatra Gestalt psihologija, ali u kontekstu subliminalne percepcije treba naglasiti da potrošač prilikom promatranja slike najprije doživljava figuru odnosno glavni subjekt, dok pozadinu ne zamjećuje zbog čega je ona prigodna za umetanje subliminalnih poruka.



Slika 7. Odvajanje figure od pozadine

Izvor: Subliminal manipulation, preuzeto sa: <http://subliminalmanipulation.blogspot.com/> (16.3.2021.)

Ako se promotre bijela područja i analiziramo tlo između svakog cvijeta moguće je primijetiti da se iznad trave na lijevoj strani bijela pozadina savija oblikujući slovo S. Kada se slovo S svjesno opazi obično se i opaze još dva preostala slova E i X koji se nalaze između pozadine i biljaka. Ovakvo korištenje subliminalnih podražaja može imati dalekosežne posljedice u razvoju dječjeg ponašanja (Miliša, Nikolić, 2013., p. 298).

Subliminalno umetanje čini stvarnost zanimljivijom jer se ona često percipira kao dosadna. Kako bi se osobe, automobili, proizvodi i ostalo učilo što zanimljivijim, atraktivnijim i poželjnim uz njih se veže riječ seks jer će se tako povećati pažnja promatrača i učiniti subjekt na slici uzbudljivijim. U umetnutim slikama najprije se ostavlja dojam da su se provokativne slike nastojale prekriti, no zapravo nije ništa skriveno nego promatrač potiskuje te informacije koje onda ostaju dugo u pamćenju.



Slika 8. Isječak iz animiranog crtanog filma Kralj lavova

Izvor: (Miliša, Nikolić, 2013., p. 300)

Na isječku iz animiranog crtanog filma Kralj lavova primjećuje se oblik zvijezda koje ispisuju riječ seks.

Tahistoskopski projektor se koristi s kino ekranom, pri čemu bljeska riječi i slike pri velikim brzinama od nekoliko milisekundi zbog čega one ne dopiru do svjesne razine čovjeka, nego ostaju na granici subliminalnog.



Slika 9. Tahistoskopski prikaz iz filma Exorcist

Izvor: Exorcist, preuzeto sa: <https://www.mentalfloss.com/article/87245/terrifying-subliminal-image-hidden-exorcist> (16.3.2021.)

Ova tehnika primijenjena je u filmu *Egzorcist* gdje se tijekom trajanja filma pojavljuje iznenadni bljesak svijetla na licu glumca pri čemu je njegovo lice bijelo kao u duha, a oko očiju i usta se pojavljuju crveni obrisi.



Slika 10. Naslovnica časopisa Time

Izvor: Gaddafi Subliminal Message, preuzeto sa: http://www.whale.to/c/gaddafi_subliminal.html (16.3.2021.)

Autori Miliša i Nikolić (2013., p. 301.) smatraju da je osvjetljenje i ozvučenja niskog intenziteta učinkovitije od tahistoskopskog prikaza jer ova metoda uključuje korištenje osvjetljenja na razinama ispod svjesne percepcije. Gotovo da se nijedna fotografija u medijima ne objavljuje bez obrade primjer je i naslovnica časopisa *Time*, objavljenog 21. travnja 1986. Na Gadafijevu se licu pojavljuju riječi kill (ubij) i sex – velikim tiskanim slovima. Cilj naslovnice je bilo povećanje emocionalne potpore od strane čitatelja za napad na Libiju. Osvjetljenje i pozadinski zvukovi kao posljednja tehnika glavni su elementi pri produkciji filmova i video sadržaja. Pozadinski su zvukovi obično sastavljeni od više slojeva koji se snimaju posebno pa se miksaju kako bi odgovarali određenoj sceni. Ovom tehnikom se želi postići dramatičan efekt ili emocionalno pripremanje publike na scenu koja slijedi. Tišina se također smatra kao dimenzija zvuka koja utječe na doživljaj gledanja filma. Svaki navedeni dio ako je dobro konstruiran i primijenjen publika ne može svjesno percipirati.

3.2. Primjeri subliminalnih poruka

Gotovo da i nema sfere marketinga u kojoj se nisu pojavile subliminalne poruke. Osim u oblicima marketinške komunikacije zbog ostvarivanja marketinških ciljeva, subliminalne poruke mogu se naći i u glazbi, filmovima, logotipima poslovnih subjekata, pa čak i animiranim filmovima za djecu. Utvrđeno je kako riječ seks i smrt, najviše zaokupljaju pažnju

kod potrošača. Također promatrana je količina utjecaja na strahove i porive, na što je propaganda prvenstveno i usmjerena. (Martinović, 2014.). „Iako seksualne teme mogu privući pažnju čitatelja, one rijetko potiču znatiželju o proizvodu. Studija koja je ispitala učinke seksualnih oglasnih apela na kognitivnu obradu podataka i učinkovitost komunikacije, otkrila je da seksualni apeli koče razumijevanje poruke, naročito u slučajevima kada treba obraditi značajnu informaciju“ (Schiffman, Kanuk, 2000. p. 253). Potrošači uglavnom više pažnje posvećuju seksualnom apelu, a ne verbalnom sadržaju pri čemu se odvlači pozornost od ocjenjivanja proizvoda i poruke.

3.2.1. Subliminalne poruke u logotipima

Mnogo je poznatih poslovnih subjekata čiji se logotip često susreće na plakatima i u svakodnevnom životu, a da krije neku skrivenu poruku. Jedan od primjera je dobro poznata internetska trgovina Amazon koja nudi širok asortiman proizvoda što prikazuje strelica u logotipu povezujući slova A i Z. Također, strelica je formirana tako da čini zadovoljni smiješak.



Slika 11. Logo Amazon

Izvor: 100 Most Famous Logos Of All-Time, preuzeto sa:
<https://www.pinterest.pt/pin/687010118142686918/> (20.3.2021.)

Poznata čokoladica Toblerone nastala je u Švicarskoj, a prepoznatljiva je zbog svog trokutastog oblika kojim podsjeća na alpske vrhove. Nekada je logo prikazivao orla koji drži dvije zastave, Švicarske i grada Berna s planinama u pozadini, a danas je prikaz planine Matterhorn sa skrivenim medvjedom unutar planine. Skriveni medvjed nalazi se i na grbu grada Berna.



Slika 12. Logo čokoladice Toblerone

Izvor: Toblerone Logo, preuzeto sa: <https://logodix.com/logos/31639> (20.3.2021.)

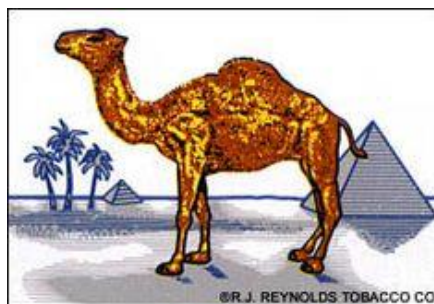
Poznato natjecanje u biciklizmu Tour de France ima kreativno osmišljen logo u kojem se u slovu R krije biciklist dok žuti krug ne označava samo sunce, nego predstavlja kotač bicikla.



Slika 13. Logo biciklističkog natjecanja Tour de France

Izvor: The story of the Tour de France logo, preuzeto sa: <https://www.creativebloq.com/logo-design/tour-de-france-logo-71515677> (20.3.2021.)

Proizvođač duhanskih proizvoda, Reynolds Tobacco Company u logotipu svoje marke Camel uvrstio je subliminalnu poruku. Logo prikazuje devu, no koristeći tehniku figura-pozadina, unutar lijeve prednje noge deve umetnut je prikaz muškarca s erekcijom.



Slika 14. Logo marke Camel

Izvor: Illuminati facts, preuzeto sa: <https://www.pinterest.com/kc711ny27/subliminal-messages/> (20.3.2021.)

3.2.2. Subliminalne poruke u oglašavanju

U današnje doba tehnologije i medija, potrošači su svakodnevno bombardirani velikom količinom promocijskog sadržaja raznih karaktera. U promocijskoj industriji zarada je golema i prikazivanje oglasa od svega nekoliko sekundi iziskuje znatna novčana sredstva zbog čega si poslovni subjekti ne mogu priuštiti njihovo stalno emitiranje. Zbog toga moraju stvoriti upečatljivu, kratku i jasnu poruku koja će se razlikovati od konkurencije. Za marketinške stručnjake ovo je poprilično zahtjevan zadatak jer gotovo već sve viđeno zbog čega često prilikom oglašavanju koriste skrivene poruke koje ljudsko oko u tih nekoliko sekundi ne može primijetiti.

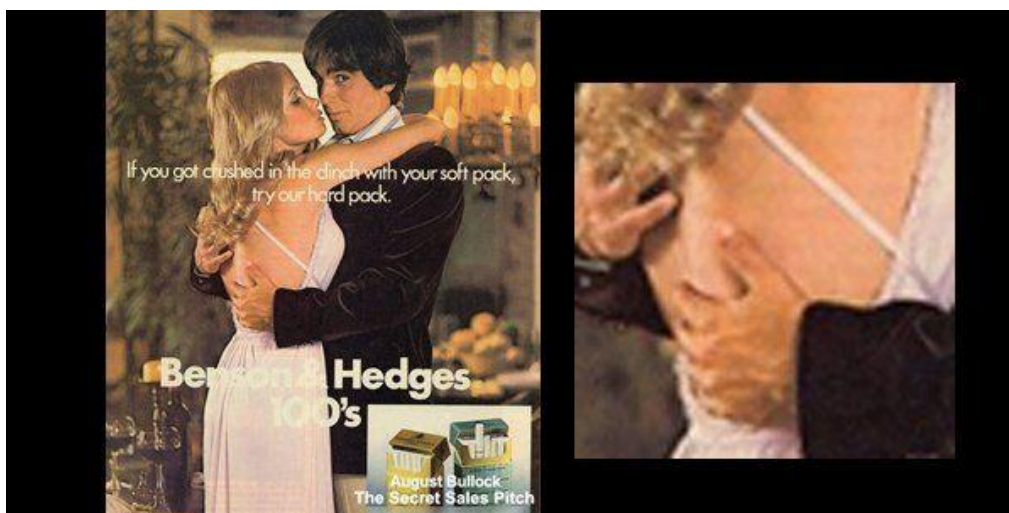
Jedan od primjera je svjetski poznata trkaća formula F1 sponzorirana od strane proizvođača duhanskih proizvoda Marlboro. Na vrhu formule nije direktno ispisano ime Marlboro već je prikazan barkod koji ako se pomnije promatra tijekom vožnje velikom brzinom izgleda kao logo poslovnog subjekta.



Slika 15. Formula F1 s barkodom Marlboro

Izvor: ferrari to remove 'marlboro barcode ', preuzeto sa: <https://www.designboom.com/design/ferrari-to-remove-marlboro-barcode/> (21.3.2021.)

Marlboro nije jedini proizvođač duhanskih proizvoda koji se koristio subliminalnim porukama. To je učinila i britanska duhanska marka Benson & Hedges. Cilj kampanje je bilo podići svijest o novom pakiranju gdje se za izradu kutije koristila tvrda kartica, a ne tanka papirnata ambalaža. Natpis koji u slobodnom prijevodu glasi: „Ako vas mekani omot zgnječi u klinču, isprobajte naš tvrdi paket“ naglašava riječi tvrdo i mekano pri čemu se želi istaknuti muškost i potencija muškaraca koji koriste ove cigarete. Sa sličnom tematikom je i povezana subliminalna poruka koja se krije na slici 16. Naime, ako se pažljivo promotri muškarčeva lijeva ruka koju drži na leđima žene, može se uočiti oblik kralježnice koji podsjeća na uspravan muški spolni organ.



Slika 16. Oglas za cigarete Benson & Hedges

Izvor: 20 Sneakiest Hidden Messages In Advertising, preuzeto sa: <https://www.pinterest.com/pin/271060471299717834/> (22.3.2021.)

Poznati lanci brze hrane McDonald's i Burger King također u svojim promotivnim materijalima apeliraju na motive seksualne tematike. Dvosmislene poruke oglašavanja prikazuje slika 17.

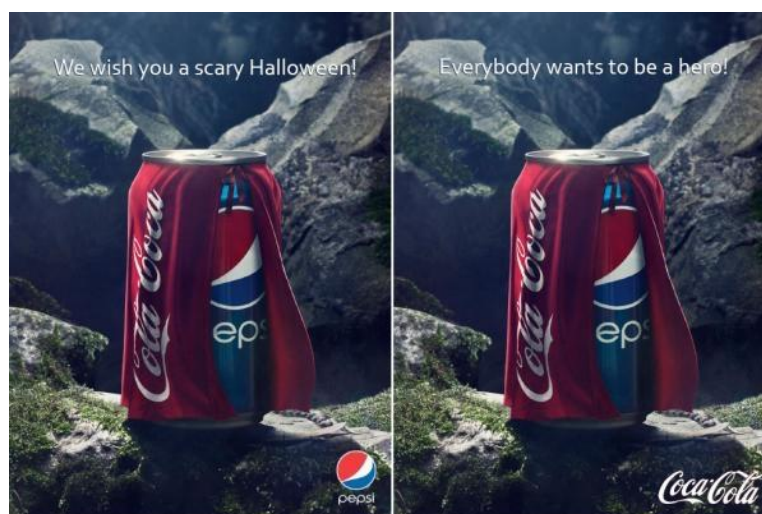


Slika 17. Primjer subliminalnih poruka lanaca brze hrane McDonald's i Burger King

Izvor: Subliminal Messages in Media, preuzeto sa:

<http://subliminalmessagesinmedia.weebly.com/contextual-essay.html> (22.3.2021.)

Vrlo uspješan način promocije postigli su Coca-Cola i Pepsi koristeći se istim slikama, ali različitim porukama koje zapravo i nisu previše ispod razine svjesnog, ali na zanimljiv način prikazuju brend. Prvi oglas je plasirao Pepsi u vrijeme Halloween-a gdje želi prikazati da bi se ljudi plašili Pepsija prerušenog u Coca-Colu, na što slijedi odgovor Coca-Cole prikazujući da svi koji je piju postaju heroji.



Slika 18. Promocija za Coca-Colu i Pepsi

Izvor: Coca Cola vs. Pepsi, preuzeto sa: <https://www.antevenio.com/usa/10-advertising-and-marketing-examples-with-subliminal-messages/> (22.3.2021.)

U nadi da će povećati prodaju, Gilbey je odlučio upotrijebiti subliminalno oglašavanje za svoj džin. Naravno, kao i u prethodnim primjerima teško je uočiti skrivenu poruku sve dok se na to ne ukaže, a ovaj put poruka se krije u kockicama leda koje gledajući odozgo prema dolje tvore riječ sex.



Slika 19. Gilbey's Gin sa skrivenom riječi sex

Izvor: Gilbey's Gin, preuzeto sa: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/10/24/subliminal-advertising> (22.3.2021.)

3.2.3. Subliminalne poruke u filmskoj industriji

Subliminalne poruke došle su na filmska platna još 1957. godine kada je James Vicary proveo svoj eksperiment tijekom emitiranja filma *Picnic* prikazujući poruke: „Gladni? Jedite kokice i pijte Coca-Colu“ s namjerom da će se njihova prodaja povećati. Analizirajući tahistoskopski prikaz u jednom od prethodnih poglavlja, spominje se subliminalno prikazivanje lica glumca u filmu *Exorcist* pri čemu je njegovo lice bijelo, dok su oko očiju i usta crveni obrisi. Prolazni kadrovi bili su dio strategije da se uznemiri gledatelje koristeći i vizualne elemente i zvukove s ciljem stvaranja neugodne atmosfere.



Slika 20. Subliminalni prikazi u filmu *Exorcist*

Izvor: Subliminal Manipulation, preuzeto sa:

<http://subliminalmanipulation.blogspot.com/2010/09/other-uses-subliminal-content-doesnt.html>
(23.3.2021.)

Film koji sadrži izuzetno velik broj subliminalnih slika je *Fight Club* prvi puta prikazan u listopadu 1999. Prema riječima redatelja, lik u filmu kreira drugog lika u svojem umu na način da ovaj imaginarni postoji samo u svijesti pripovjedača. Imaginarni lik zove se Tyler Durden, a glumi ga Brad Pitt. Prije nego što je Tyler službeno ušao u život pripovjedača oni zajedno sjede u avionu prilikom čega Tyler nije skriven. Nakon toga, lik se u filmu prikazuje nekoliko puta, ali izvan granica svjesnost zbog čega ga gledatelji ne mogu primijetiti.



Slika 21. Subliminalni prikaz Brad-a Pitt-a u filmu *Fight Club*

Izvor: The Tyler flashes, preuzeto sa: <https://11points.com/11-hidden-secrets-fight-club/> (23.3.2021.)

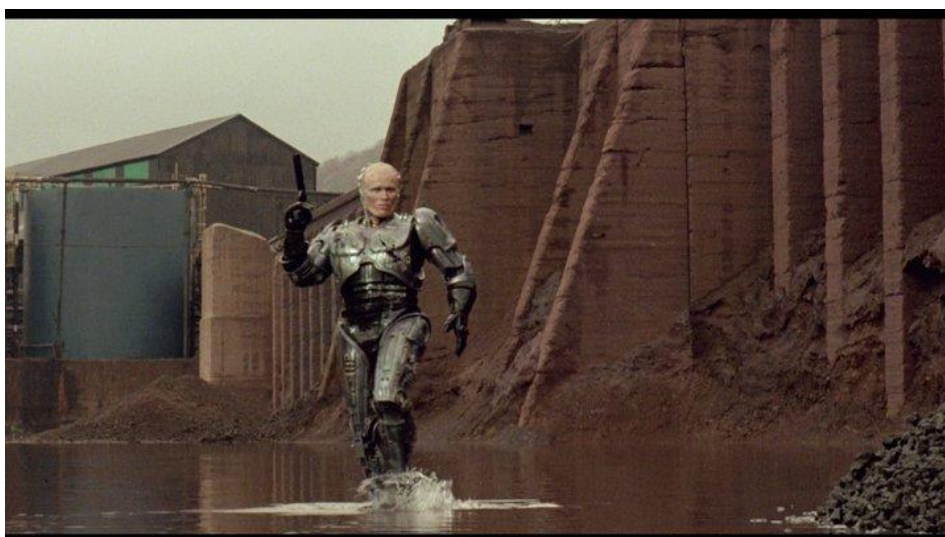
Kada je riječ o subliminalnim porukama u filmovima, česti je primjer trilogija *Gospodar prstenova* gdje natpis na prstenu pisan na mordorskom jeziku liči na natpis Coca Cola.



Slika 22. Natpis Coca-Cola u trilogiji *Gospodar prstenova*

Izvor: Lord of the rings subliminal messages, preuzeto sa: <https://imeeanra.files.wordpress.com/2012/05/coca-cola-ring.jpg> (23.3.2021.)

Radnja filma *Robocop* odvija se oko lika koji je napola čovjek, a napola stroj. Alex Murphy, junak korumpiranog grada, biva ubijen te kasnije uskrsne kao robotski spasitelj. Vrlo je velika podudarnost s događajima iz Biblije što je i sam redatelj Paul Verhoeven komentirao i potvrdio da je ova biblijska alegorija njegova ideja američkog Isusa koja je trebala ostati skrivena od publike. Ubacio je čak i scenu u kojoj je Murphy hoda po vodi.



Slika 23. Lik u filmu *Robocop* hoda po vodi

Izvor: Robocop, preuzeto sa: <https://www.scoopwhoop.com/entertainment/hidden-messages-in-hollywood-movies/> (23.3.2021.)

3.2.4. Subliminalne poruke u animiranim filmovima

Poznato je da se na djecu može najviše utjecati posredstvom medija koje koriste zbog čega je prisutno mnogo subliminalnih poruka u sadržaju namijenjenom za djecu kao što su animirani filmovi. Najveći broj takvih primjera veže se upravo uz *Walt Disney* produkcijsku kuću čiji crtani filmovi obiluju skrivenim porukama seksualnog tipa.

Tako se u animiranom filmu „*The Rescuers*“ usred scene u kojoj dva miša sjede u konzervi u pozadini, na prozoru kuće, pojavljuje silueta gole žene. Pogreška je bila uočena 1999. kada su iz prodaje povučeni milijunski primjerci ovog animiranog filma zbog ogromnog pritiska javnosti. Produkcija je priznala vidljivu grešku, a slučaj prošao bez optužnica.



Slika 24. Subliminalna poruka iz animiranog filma „*The Rescuers*“

Izvor: The Rescuers Subliminal Scene, preuzeto sa: <https://baklol.com/baks/Funny/15-Disney-Subliminal-Messages--209/The-Rescuers-Subliminal-Scene--2857> (23.3.2021.)

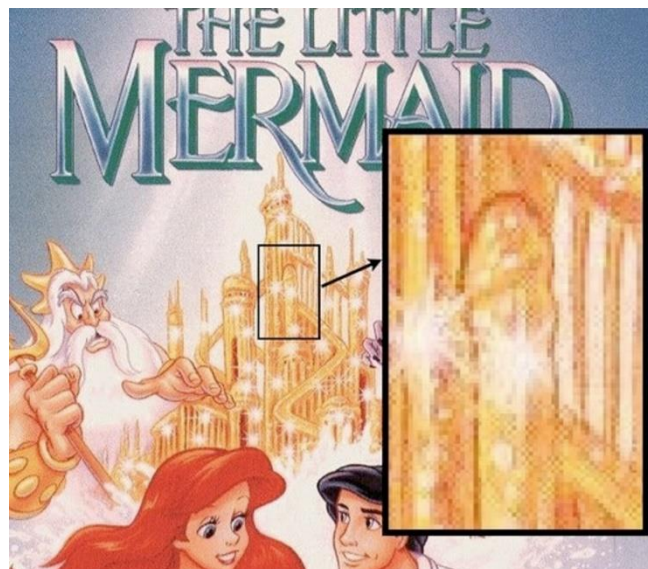
U prikazu animiranog filma „Vrlo zapetljana priča“ pojavljuje se riječ seks ako se pomno promotri zapetljana kosa.



Slika 25. Plakat animiranog filma *Vrlo zapetljana priča*

Izvor: Tangled, preuzeto sa: <https://baklol.com/baks/Funny/15-Disney-Subliminal-Messages--209/Tangled-2859> (24.3.2021.)

Prikaz muškog spolnog organa našao se na plakatu animiranog filma *Mala sirena* među ukrasima na dvorcu kralja Tritona. Navodno je ilustrator znao da će dobiti otkaz pa je namjerno umetno ovaj detalj.



Slika 26. Plakat animiranog filma *Mala sirena* s prikazom muškog spolnog organa

Izvor: Close-Up of the Alleged Phallus, preuzeto sa: <https://reelrundown.com/animation/What-You-Didnt-See-Hidden-Disney> (24.3.2021.)

Za razliku od seksualne tematike koja se provlačila do sada, u animiranom filmu *Shrek 2* subliminalne poruke upućuju na to koju modnu marku obući i u kojem lancu brze hrane jesti. Naime, kada Fiona, Shrek i magare odlaze u zemlju Tamo, tamo daleko u posjet Fioninim roditeljima na dvorcu je vidljiv logo svjetski poznate trgovine odjećom „GAP“, dok fontana ispred dvorca podsjeća na logo *McDonald's*-a.



Slika 27. *Shrek 2*, logo GAP i *McDonald's*

Izvor: Shrek Subliminal, preuzeto sa: <https://www.thegamer.com/cool-secrets-you-didnt-know-about-shrek-from-dreamworks/> (24.3.2021.)

3.2.5. Subliminalne poruke u umjetnosti

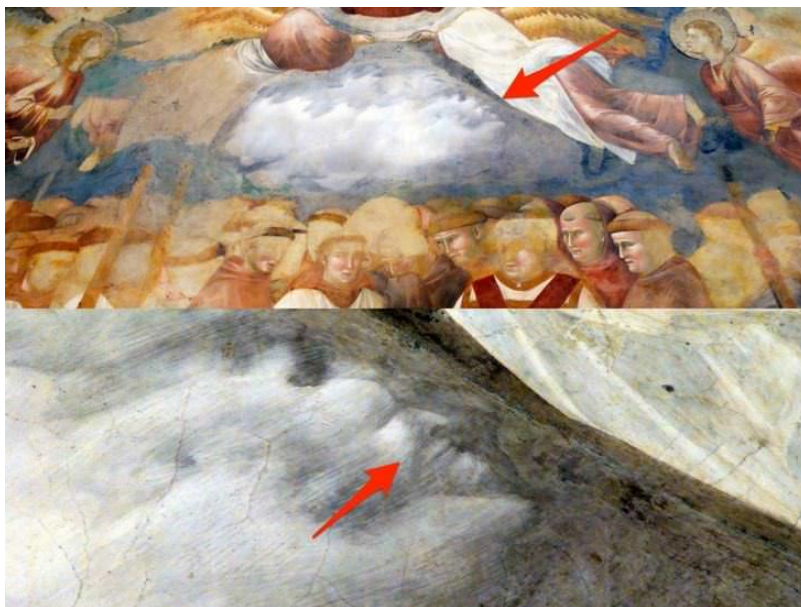
Na prvi pogled uljana slika Vincenta van Gogha iz 1888. izgleda kao što joj i sam naslov govori „*Cafe Terrace at Night*“. No, 2015. stručnjak za Van Gogha Jared Baxter iznio je teoriju da je slika zapravo umjetnikova verzija "Posljednje večere". Slika prikazuje dvanaest ljudi koji predstavljaju apostole, a u sredini stoji čovjek duge kose nalik na Isusa. Na slici se još nalazi niz križeva koji dodatno potkrepljuju važnost religije za samog umjetnika.



Slika 28. Vincenta van Gogh - „Café Terrace at Night“

Izvor: "Café Terrace at Night", preuzeto sa: <https://bestlifeonline.com/secrets-hidden-in-famous-art/> (24.3.2021.)

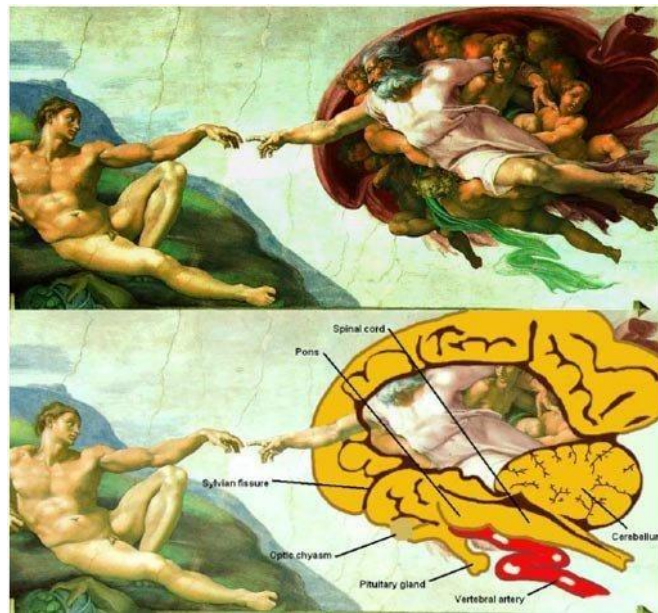
Na Giottovoj fresci u bazilici sv. Franje Asiškog nalazi se đavao. Freska je stara više od 700 godina, a prikaz vraga otkriven je tek 2011. kada je povjesničarka umjetnosti Chiara Furgoni pokušavala točno ustanoviti kada je freska dovršena. Pomno promatrajući, među oblacima se mogu vidjeti nos, oči, usta i rogovi.



Slika 29. Prikaz vraga na fresci u bazilici sv. Franje Asiškog

Izvor: The devil in Giotto's fresco in the Basilica of St. Francis of Assisi, preuzeto sa: <https://www.babamail.com/content.aspx?emailid=28589> (24.3.2021.)

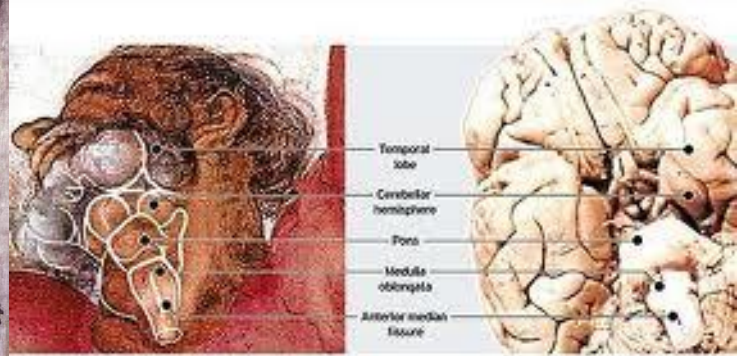
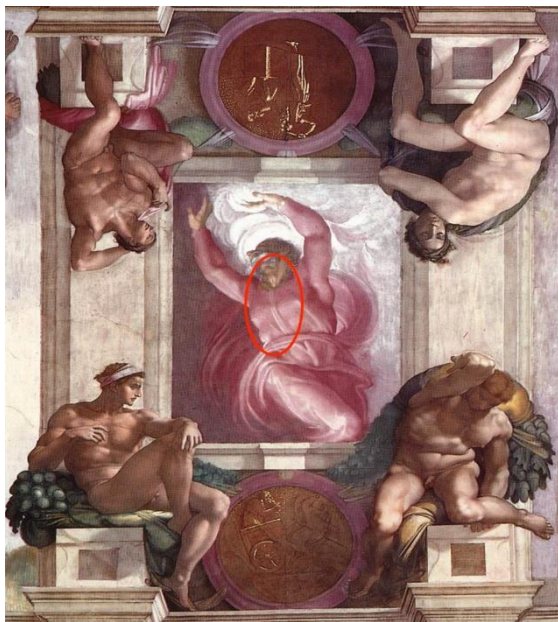
Jedan od najpoznatijih prikaza koje je Michelangelo naslikao na stropu Sikstinske kapele je „Stvaranje Adama“. Vrlo zanimljiva činjenica je ta da se na njemu nalazi skriveni ljudski mozak. Naime, Michelangelo je bio vrstan poznavatelj ljudske anatomije jer je već sa 17 godina radio posao seciranja leševa s crkvenog groblja. Stručnjaci za neuroanatomiju Ian Suk i Rafael Tamargo smatraju da osim toga, umjetnik s prikazom mozga želi istaknuti da je Bog, osim što je Adama podario životom, darovao i znanje (Bruk, 25 Mind Blowing Secrets Hidden In Famous Works Of Art, 2019.)



Slika 30. „Stvaranje Adama“ s prikazom mozga

Izvor: IS THIS MICHELANGELO’S HIDDEN MESSAGE?, preuzeto sa: <https://www.pinterest.com/pin/405675878909287284/> (24.3.2021.)

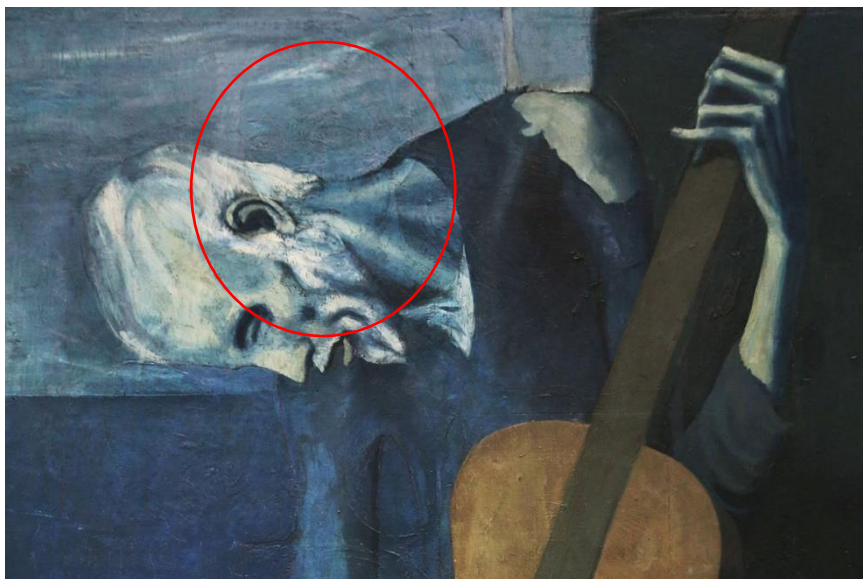
„Stvaranje Adama“ nije bilo jedino djelo u Sikstinskoj kapeli u kojem je Michelangelo skrio anatomske ilustracije. Prema stručnjacima Suku i Tamargu, u „Odvajanju svjetlosti od tame“ mogu se pronaći prikaz ljudske kralježnične moždine i moždanog stabla u središtu Božjih prsa koja vode do njegova grla.



Slika 31. „Odvajanje svjetlosti od tame“ s anatomskim detaljima

Izvor: "The Separation of Light from Darkness", preuzeto sa: <https://bestlifeonline.com/secrets-hidden-in-famous-art/> (24.3.2021.)

Picassoovo djelo „Stari gitarist“ jedno je od najcjenjenijih djela njegovog Plavog razdoblja. Slika izgleda pomalo sablasno, ali se na prvi mah ne uočava ništa neobično. No međutim, 1998. istraživači su, koristeći infracrvenu kameru, otkrili da se ispod nalazi još jedna slika na kojoj je žena. Sad kad boja blijedi, postalo je lakše vidjeti žensko lice iznad starčeva vrata.



Slika 32. Djelo „Stari gitarist“ s umetnutim ženskim likom

Izvor: „Pablo Picasso’s Blue Period and The Old Guitarist“, preuzeto sa: <https://blog.singularart.com/en/2019/10/29/pablo-picassos-blue-period-and-the-old-guitarist/> (24.3.2021.)

3.3. Tehnike prodaje

Na prethodnim primjerima moglo se uočiti kako se subliminalne poruke nalaze u različitim poljima života i nisu samo pojava suvremenog društva, već se sreću i primjeri iz prošlosti. U današnje vrijeme sve je veća posvećenost njihovom istraživanju pri čemu su marketinški stručnjaci uvidjeli njihovu važnost i mogućnost primjene u marketingu. Tako osim skrivenih poruka u oglašavanju, njihova primjena je široka i u ostalim oblicima marketinške komunikacije kao što su unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću te internet. Marketari koriste različite tehnike kako stimulirati potrošače da kupuju više tijekom samog boravka u prodavaonici.

Najprije se postavlja pitanje kako potrošači odabiru prodavaonicu u kojoj će kupiti potrebne proizvode? Kao i kod odabira marke proizvoda, potrošači na temelju kriterija vrednuju prodavaonicu i uspoređuju je s konkurentnim. Prema Kesić (2006.) postoji nekoliko značajnih čimbenika koji utječu na izbor prodavaonice. Iako izbor prije svega ovisi o proizvodu koji se kupuje, mogu se izdvojiti nekoliko grupa varijabli koje determiniraju izbor prodavaonice, a to su izbor lokacije, dizajn prodavaonice, asortiman, cijene, propagandne aktivnosti, prodajna promocija, uslužnost osoblja i usluge. Što je prodavaonica bliže potrošaču to je i veća vjerojatnost kupovine, a dizajn i opremljenost prodavaonice predstavlja imidž kojim prodavaonica želi privući kupce. Eksterijer prodavaonice mora stvoriti imidž koji prodavaonica želi ostvariti u svijesti potrošača, a dizajn interijera treba potkrijepiti tu sliku. Tako je često okoliš trgovačkog centra uređen zelenilom koje daje dojam smirenosti, a dizajneri unutrašnjeg uređenja koriste tehniku ukošenosti i izvučenosti donjih polica kako bi se kupcu omogućila bolja preglednost i dostupnost proizvoda. Širok asortiman proizvoda i usluga je onaj koji će u jednoj mjeri privući potrošača, a propaganda i prodajna promocija će upotpuniti doživljaj kupnje lijepo uređenim izlozima. Ljubazno i obrazovano osoblje, a posebno prodavači ključan su element izbora prodavaonice jer većina njih nudi slične proizvode, ali u njima ne rade isti zaposlenici. Također osoblje odražava željeni imidž prodavaonice na način da ako se radi o prodavaonici sportske odjeće, da i prodavač bude obučen sportski i da nosi proizvode iz asortimana koji prodaje. S ciljem da privuku potrošače, prodavaonice nude različite usluge s kojima žele povećati zadovoljstvo proizvodom ili udobnost korištenja. Većina trgovačkih centara posjeduje igraonice za djecu, kina, fitness centre i druge sadržaje samo kako bi se potrošač što duže vremena zadržao. Niti jedna prodavaonica nikad neće imati sat upravo zato da potrošači ne bi imali dojam o vremenu i kako ono brzo prolazi.

Nakon što potrošač odabere prodavaonicu, mora odabrati proizvod i marku proizvoda koja mu je potrebna. Kako bi odabrao baš njihov proizvod, poslovni se subjekti služe unapređenjem prodaje kao jednim od alata. Ono se sastoji od kratkoročnih sredstava za poticanje bržeg i većeg korištenja proizvoda i usluge. Glavni ciljevi, osim povećanja prodaje, su potaknuti nove potrošače na isprobavanje proizvoda, zadržati i nagraditi postojeće lojalne kupce te odvratiti

potrošače od konkurentskih proizvoda i usluga. Za postizanje ovih ciljeva poslovni subjekti se služe kuponima, uzorcima, natjecanjima, nižim cijenama, nagradama i nagrađivanjem korisnika, besplatnim isprobavanjima, demonstracijama i mnogim drugim sredstvima kako bi postigle brži odgovor korisnika. Unapređenje prodaje često će privući one potrošače koji češće mijenjaju marku i primarno traže nisku cijenu, visoku vrijednost ili neku vrstu premije. Takvi potrošači i ovaj način marketinške komunikacije neće stvoriti lojalnog kupca jer oni obično ne mijenjaju svoje navike pod utjecajem konkurentskih promidžbi, ali se na ovaj način može potaknuti na neke buduće kupnje. Također treba obratiti veliku pozornost na učestalost i trajanje unapređenja prodaje jer stalna sniženja i akcije mogu smanjiti vrijednost marke u percepciji potrošača. U konačnici, brojne su koristi koje rezultiraju zadovoljstvom potrošača jer je iskoristio specijalne cijene i tako prošao jeftinije.

Upravo zbog ovakvih raznih prilika i popusta, potrošač često kupi proizvod koji nije namjeravao kupiti. „Danska je anketa pokazala da devet od deset kupaca nije planiralo kupiti barem trećinu dobara koja su kupili. Udio neplaniranih kupnji je čak veći za kategorije proizvoda kao što je hrana. Ljudi s popisima jednako su skloni spontanim kupnjama kao i oni bez njih.“ (Solomon et.al, 2015., p. 83.) Sve se više javljaju ovakve impulzivne kupnje koje se tehnikama prodaje nastoje potaknuti kako bi potrošači potrošili što više. Jedna od tehnika kojom se potiče impulzivna kupnja su tokovi kretanja unutar prodavaonice. Brojni sociolozi i psiholozi sudjeluju u projektu i planu trgovine zajedno s nizom drugih ljudi kako bi odredili koje se loše, a koje dobre pozicije u prodavaonici. Analiziraju koliko dugo se potrošači zadržavaju pored policama i na taj način određuju koji proizvodi će stajati u kojem dijelu prodavaonice. Neki su supermarketi uveli široke prolaze među policama kako bi potaknuli pretraživanje, a najširi prolazi obično sadrže proizvode s najvišom maržom. Predmeti s malom maržom koji se kupuju redovito, budu složeni visoko u užim prolazima kako bi se omogućilo brže prolazanjem kolicima s robom.

Na ulazu u prodavaonicu nalaze se pekarski proizvodi koji mame svojim mirisom. Cvjećarnice na ulazu također nisu slučajnost. Kada osoba ugleda veliku količinu mirisnog i lijepog cvijeća, dobije osjećaj ugode, te odmah rastu izgledi da će potrošiti više novaca zbog tog početnog dojma. (Martinović, 2014.). Naravno, proizvodi koji se kupuju najčešće nalaze se na kraju prodavaonice kako bi potrošač prošao kraj većine asortimana i time se povećala mogućnost da kupi još koji proizvod. U nekim prodavaonicama najpopularniji proizvodi kao kruh i mlijeko nalaze se vrlo udaljeni zbog čega potrošač mora proći kroz cijelu trgovinu. Nakon određivanja smještaja policama i tokova kretanja, bitno je odrediti položaj proizvoda na polici. „Smještanje proizvoda na police ima poseban utjecaj na kupovno ponašanje potrošača. Visina na kojoj se proizvod nalazi kao i sam prostor koji proizvod zauzima na polici utječe na učestalost kupovine“ (Kesić, 2006., p. 305). Najbolja pozicija je policama u visini očiju, zatim struka pa koljena i zbog toga se tamo nalaze najpopularniji, ali i najskuplji proizvodi. Na najnižim policama uglavnom se nalaze slatkiši kako mama za djecu. Prostor koji proizvod zauzima na polici od velikog je značenja da proizvod bude zapažen, pogotovo kad je riječ o

novom proizvodu. Zbog toga neke veći proizvođači, poput Red Bulla i Coca-Cole, koje si to mogu priuštiti imaju posebna mjesta za svoje proizvode u prodavaonicama.



Slika 33. Poseban smještaj Coca-Cole u prodavaonici

Izvor: Strategic Positioning, preuzeto sa: <https://www.theodmgroup.com/in-store-display-marketing/> (27.3.2021.)

Smještaj skupih čokoladica i slatkiša kod blagajne također je ondje s namjerom da ih potrošač kupi za vrijeme kad čeka u redu jer su tada veće mogućnosti da će ih tamo primijetiti nego smještene na redovnoj polici.

Kako bi se naglasila osobnost prodavaonice, odnosno njen imidž, dizajneri prodavaonica veliku pažnju posvećuju ozračju. U ozračje spadaju svi elementi oblikovanja prostora kao što su boje, mirisi i zvuci. „Atmosfera prodavaonice pak utječe na to što će se kupovati. U jednom su proučavanju istraživači pitali kupce koliko zadovoljstva osjećaju pet minuta nakon što su ušli u prodavaonicu i mogli su na osnovi njihovih odgovora predvidjeti koliko će u njoj provesti vremena i potrošiti novca“ (Solomon et.al, 2015., p. 82). Kako bi se poboljšalo raspoloženje potrošača često u pozadini svira glazba koja ima određene učinke prilikom kupnje. Provedena istraživanja pokazala su da popularna glazba negativno utječe na kupovinu jer odvlači pažnju kupaca i oni se koncentriraju na glazbu, a ne na kupnju. S druge strane, nepoznata, ali ugodna glazba pozitivno utječe na kupce, dok klasična pozadinska glazba povećava iznos koji su kupci spremni potrošiti (How music affects how you spend, 2014.). Glasna glazba potiče kupce da se kreću brže i da smjeste dodatnu hranu u svoje košare bez puno razmišljanja. Tempo također ima veliki učinak. Sporiji tempo glazbe uzrokuje da se ljudi sporije kreću. Skupe trgovine poput prodavača nakita ili namještaja sviraju meke

melodije koje potiču potrošača da odvoji vrijeme za kupnju. Nitko se ne želi osjećati požurivano prilikom velikih kupnji. Osim toga, dodatno vrijeme daje dodatne mogućnosti za gledanje kolekcija i proizvoda u ponudi (Smart Retailer, Putting your customer in a buying mood, 2013.).

Učinak boja u prodavaonici se također ne smije zanemariti. Bojom se može privući pažnja kupca, povećati zapažanje ili stvoriti određeno raspoloženje. Lagane boje stvaraju osjećaj prostranosti i mirnoće, a jarko boje uzbuđuju. Prema jednom istraživanju jarkije osvjetljenje u prodavaonici utječe na ljude da razgledaju i uzimaju u ruke više robe. Značenje boja u određenim kulturama nije isto zbog čega treba biti oprezan prilikom uređenja interijera prodavaonice. Na primjer, u Americi i Europi bijela boja je sretna boja, povezana sa vjenčanjima i općim osjećajem nevinosti, ali u mnogim azijskim i bliskoistočnim kulturama bijela boja označava smrt.

Miris je jedno od najmoćnijih i najutjecajnijih osjetila zbog čega im marketinški stručnjaci pridaju veliku pažnju prilikom osmišljavanja marketinških aktivnosti. Istraživanje potvrđuje da potrošači imaju 100 puta veću vjerojatnost da će se sjetiti nečega što mirišu nego nečega što vide, čuju ili dodirnu, pa je logično iskoristiti tu moć pomažući kupcima da postanu raspoloženi za kupnju. Najmoćniji miris koji potiče na kupnju jest miris žene (neki kažu da je sličan vaniliji, a najbolje ga je pogodio i kreirao Johnson & Johnson sa svojim prvim baby puderom čija je originalna receptura greškom izgubljena). Neki od mirisa koji potiču kupnju su miris svježeg kruha, svježe opranog rublja, kave, a za prodaju tenisica najučinkovitiji je miris pokošenog sijena (Stanojević M., Marketing na društvenim mrežama, 2011., Medianali, Vol. 5, No. 10, p. 176). Kako bi kupci uživali u procesu kupnje i stvaranja novih iskustava, neophodno je ljubazno osoblje. Potrošači vole nasmijsano i druželjubivo osoblje koje je uvijek spremno pomoći. S druge strane, ne preferiraju nametljive prodavače koji stalno nude nove proizvode iz asortimana ako ti proizvodi nisu u interesu potrošača. Razna su obilježja i sposobnosti koje prodavač može pružiti kao što je stručnost po pitanju nekih proizvoda čime kupcu olakšava izbor. Kao i u životu, tako i u prodaji privlačni ljudi imaju prednost pa je bitan i izgled prodavača. Izgledom prodavač može ulijevati sigurnost ili ga kupac može doživjeti kao nekog sebi sličnog sa sličnim ukusom u koga ima povjerenje.

Pakiranje ili ambalaža proizvoda također igra važnu ulogu pri odabiru proizvoda. Na prvi pogled, potrošač već stvara sliku o proizvodu na temelju ambalaže i uočava oblik i format ambalaže, materijal od kojeg je sačinjena, tekst i znakove prikaze na ambalaži te njezinu boju. Dizajn ambalaže ima veliku važnost jer je u pravilu najveći poticaj za kupnju ili odbijanje od nje, ali isto tako utječe na pozicioniranje proizvoda na tržištu. Promjene u ambalaži su potrebne kako bi kupcu bile uočljive inovacije koje se primjenjuju, ali promjena ne smije biti drastična kako se ne bi izgubila prepoznatljivost samog proizvoda.



Slika 34. Jedva zamjetljive razlike u promjeni ambalaže Coca-Cole

Izvor: Weber's law in marketing, preuzeto sa: <https://balachandark.wordpress.com/2017/10/20/webers-law-in-marketing/> (29.3.2021.)

Potrebno je obratiti pažnju na boju pakiranja i psihološko značenje određene boje da bi se ostvarili željeni efekti. Na temelju veličine i oblika ambalaže, potrošači procjenjuju količinu upakiranog proizvoda, dok ilustracija ili fotografija na ambalaži privlači njihovu pozornost. „Pakovanje može biti izuzetno korisno u komuniciranju posredstvom izloga. Izlozi u marketinškoj terminologiji nose naziv „tihi prodavači“. Potrebno je često mijenjati postavu izloga jer se tako stvara predodžba o velikom prometu i brznoj prodaji što privlači pozornost potrošača.“ (Kesić, 2006., p. 306). Upravo su izlozi jedna od metoda unapređenje prodaje na mjestu kupovine koje pokazuju izvrsne rezultate ako se dobro primjenjuju. Izlozi u prodavaonicama imaju značajan utjecaj na kupnju i izbor marke jer nude velik broj informacija. Promatrajući izlog, potrošači dobivaju informacije vezane za samu prodavaonicu kao i za kategoriju proizvoda koju ta prodavaonica nudi. Kupci u izlozima mogu pronaći informacije o cijeni proizvoda što ih može potaknuti na ulazak u prodavaonicu, a možda i na samu kupnju. Isto tako, prodavaonice promotivne cijene često naglašavaju u svojim izlozima, najčešće crvenom ili žutom bojom da bude što uočljivije. Upravo je to potrošačima privlačno jer im omogućuje štednju novca. Kupovanje na rasprodajama je stil života većine kupaca i daje im određeno zadovoljstvo pomisao da su nešto što inače košta 100 kuna, platili 70 kuna. Kartice lojalnosti danas su sasvim uobičajena pojava i gotovo da nema poslovnog subjekta koja ih ne izdaju, od supermarketa, do benzinskih postaja, kina ili osiguravajućih društava. Njima se sakupljaju bodovi kojima se može ostvariti popust ili osvojiti nagrade. Glavna korist poslovnog subjekta je što može pratiti koje proizvode potrošač kupuje i u skladu s njegovim preferencijama personalizirati ponudu i slati kupone.

3.3.1. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću također su jedan od alata integrirane marketinške komunikacije pri čemu se izgradnjom i stvaranjem dobrih odnosa s raznolikim pripadnicima šire javnosti želi održati i

stvoriti pozitivan imidž proizvođača. Jedan su od instrumenata koji kreativnim korištenjem događaja u javnosti, publikacija i društvenih događaja omogućuje poslovnim subjektima da svoje proizvode i usluge promoviraju na način drugačiji od konkurencije. Svaki veći poslovni subjekt ima svoj odjel za odnose s javnošću, koji prati stavove javnosti, te širi informacije i komunicira s ciljem stvaranja novih potrošača. Dobro poznavanje javnosti i ciljnog segmenta, predstavnicima kompanije i njihovim glasnogovornicima daje mogućnost utjecaja na stavove i promjenu mišljenja ciljne skupine u njihovu korist. Jedan od primjera subliminalne poruke s ciljem utjecaja na stavove javnosti nalazimo u politici. Naime, George W. Bush u svojoj je kampanji protiv Al Gorea koristio subliminalnu poruku odnosno riječ „rats“ koja znači štakori. U većini svojim promotivnih spotova, George Bush uspoređuje svoj program s onim kojeg nudi Al Gore pri čemu se u vrlo kratkom trajanju od jedne sekunde prikazivala na ekranu riječ *rats* gotovo svaki put kada bi se govorilo o Al Goreu ili njegovom programu. (Weinberger, Westen; „RATS, We Should Have Used Clinton: Subliminal Priming in Political Campaigns“, *Political Psychology* 29, br. 5 (2008.): 631–651.).



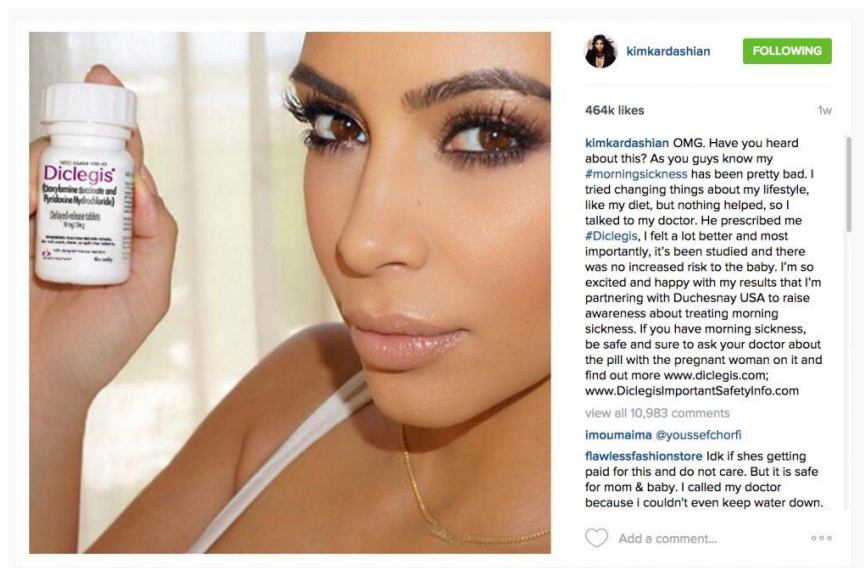
Slika 35. Kampanja George-a Bush-a

Izvor: Subliminal messages, preuzeto sa: <http://cargocollective.com/oliverelliott/Terms-and-Conditions-and-Subliminal-Messages> (29.5.2021.)

3.3.2. Internet

Internet se počeo razvijati 60- ih godina prošlog stoljeća, a danas je najmoćniji masovni medij. Internet nije samo novi medij, već predstavlja novu paradigmu marketinga stavljajući korisnika u ulogu kreatora ponude, najaktivnijeg člana aktivnog kontrolora cjelokupnog procesa proizvodnje i prodaje ili kupovine (Kesić, 2003., p. 410). Zbog svoje geografske raspršenosti, važan je oblik marketinške komunikacije jer omogućuje poslovnim subjektima

da lako pristupe svom ciljnom tržištu, a zbog svoje interaktivnosti omogućuje razvitak dugoročnih odnosa s potrošačima. Internet, a s njim i društvene mreže, promijenile su ljudsko shvaćanje komunikacije. Nekad je motiv za korištenje interneta bilo informiranje i učenje nečeg novog dok se danas internet koristi za komunikaciju i zato jer ljudi žele da se čita o njima i da oni čitaju o drugima. Društvene mreže pružaju mnogo načina da se objavi ono što se želi da se sazna, tj. da se ciljano, smišljeno i intenciozno privuče samo one ljude za koje se želi da budu obaviješteni (Stanojević, 2011., p. 168). Zahvaljujući društvenim mrežama, razvija se novi oblik marketinga pod nazivom *influencer* marketing. Ova vrsta marketinga temelji se na *influencerima*, poznatim i utjecajnim osobama koje na svojim profilima društvenih mreža promoviraju određene proizvode i usluge objavljujući vlastita iskustva prilikom njihova korištenja. Na društvenim mrežama prati ih povećani broj ljudi čime poslovnim subjektima koji ih angažiraju omogućuje brzo i lako dopiranje do potencijalnih kupaca. *Influenceri* imaju moć utjecati na odluke drugih kupaca, odnosno onih koji ih prate. S obzirom da se radi o poznatim osobama, često sportašima, pjevačima, glumcima i drugima, često njihovi sljedbenici kupuju proizvode koje oni promoviraju jer se na taj način poistovjećuju sa svojim omiljenim sportašem ili glumcem.



Slika 36. Primjer *influencer* marketinga

Izvor: What you need to learn about influencer marketing, preuzeto sa:

<https://www.business2community.com/digital-marketing/what-you-need-to-learn-about-influencer-marketing> (30.5.2021.)

Kako Instagram i *influenceri* utječu na odluku potrošača prikazat će se kroz primjer kupnje haljine. Naime, mlada djevojka traži haljinu, u trgovini ili putem interneta i iz nekog razloga posebno joj se dopada određeni model. Pogledala je etiketu i odlučila, opet bez nekih konkretnih razloga, da je to dobra marku za nju. Ne znajući odakle joj ideje da je ovo dobra haljina i dobar brend za nju, ali postupa u skladu s tim i kupuje haljinu. Ono što nije

primijetila je to da je proizvođač tu istu haljinu poslao stotinama *influencera*. Neke od njih prati i sviđaju joj se pa ima stvoren pozitivan osjećaj prema njima. I zato se podsvjesno razvija pozitivan osjećaj o toj marki i haljini iako je ona viđena samo kratko i nije se u potpunosti pretvorila u dugoročno sjećanje. (Gualtieri, 2019.)

Osim *influencera* koji djeluju na društvenim mrežama i time nesvjesno utječu na odluku potrošača koji brend odabirati, postoji čitav niz načina kako skrenuti pozornost potrošača na neke druge stranice koje potiču na kupnju. Prikazuju se različiti oblici oglašavanja i promocije kao što su banneri ili pop upovi koji „iskaču“ tijekom pretrage informacija na internetu te vode potrošače na neke druge stranice pri čemu nije rijetkost da se potrošač izgubi surfajući po nekim stranicama na koje uopće nije imao namjeru otići. Sve se češće susreću i stranice koje traže podršku ili pomoć za nekog apelirajući na emociju i sažaljenje potrošača da da svoju donaciju. Pitanje je koliko su ovakve objave istinite i je li riječ o manipulaciji i iznudi novca ili će donacija stvarno doći u ruke potrebitih.

Kako bi se postigli što bolji rezultati i povećala prodaja proizvoda i usluga, poslovni subjekti trebaju uskladiti sve ove oblike marketinške komunikacije jer kada se koriste zajedno i međusobno nadopunjuju moguće je stvoriti konkurentsku prednost na tržištu. Uslijed promjena u načinu života i korištenje novih elektroničkih medija dovodi do čestih promjena ukusa i preferencija potrošača zbog čega je nužno redovito pratiti potrebe ciljnog segmenta i prilagođavati se novim trendovima na tržištu.

Provedena su brojna istraživanja koja dokazuju utjecaj subliminalnih poruka na odluke potrošača. Empirijsko proučavanje subliminalne percepcije započelo je prije više od sto godina kada su Peirce i Jastrow (1884.) pokazali da sudionici mogu razlikovati dva predmeta na temelju njihove težine. Razlika u težini predmeta je bila toliko mala da se svjesno nije mogla primijetiti. Nakon odabira predmeta, pokazali su svoje povjerenje na skali od 0 do 3, pri čemu je viši rezultat predstavljao više samopouzdanja. Na gotovo svim pokusima sudionici su odabrali nulu zbog velike nesigurnosti u svoj odabir, no međutim, oni su odabrali ispravan objekt u više od 60% slučajeva. Neznatne razlike u težini mogle su pobjeći svijesti, dok su se nesvjesni procesi njima bavili s razumnom točnošću. Da određenje težine predmeta ne bi ostalo kao puka slučajnost, sličan eksperiment proveo je i Boris Sidis 1898. U tom eksperimentu ispitanicima su pokazane kartice koje su sadržavale jednoznamenasti broj ili slovo, ali te su karte bile toliko udaljene od ispitanika da se nije vidjelo ništa osim mutnog, zamagljenog mjesta ili točke. Zapravo, ispitanici su se često žalili da uopće ništa ne mogu vidjeti. Čak su neki od njih vidjeli crnu, zamagljenu i mutnu mrlju koja često nestaje iz njihova vidnog polja. Međutim, kad je Sidis zamolio ispitanike da imenuju lik na kartici, njihovi su odgovori bili točniji češće nego što bi se očekivalo na temelju čisto slučajnih nagađanja. (Dijksterhuis, Aarts i Smith, 2006.)

Utječu li subliminalne poruke na preferiranje proizvoda od strane potrošača na način da ih doživljavaju kao dobre ili loše prikazuje eksperiment koji su proveli Murphy i Zajonc 1993. gdje je ispitanicima prikazan jasno vidljivi kineski ideogram. Od ispitanika se tražilo da na skali od jedan do pet navedu misle li da svaki ideogram predstavlja "dobar" ili "loš" koncept. Ključno je ono što se dogodilo neposredno prije predstavljanja svakog ideograma. Za jednu skupinu ispitanika, pri predstavljanju svakog ideograma prethodila je slika ljudskog lica koja je izražavala ili sreću (osmijeh) ili bijes (mrštenje). Za ovu skupinu ispitanika svako lice je predstavljeno tako kratko (4 ms) da niti jedan ispitanik nije primijetio prikaz lica. Za drugu skupinu ispitanika predstavljeni su isti ideogrami i lica, ali trajanje svakog lica (1.000 ms) bilo je dovoljno dugo da su svi ispitanici osvijestili njegov prikaz. Ispitanicima iz ove druge skupine rečeno je da ignoriraju lica i da se koncentriraju isključivo na ocjenjivanje ideograma. Važan rezultat koji su pronašli Murphy i Zajonc jest da su samo kratko predstavljena, nesvjesno opažena lica utjecala na ocjenu ideograma ispitanika. Kako ispitanici prve skupine nisu bili svjesni lica, vjerojatnije je da će ideogram ocijeniti kao "dobar" koncept ako mu je prethodilo nasmiješeno lice, a onaj kojem prethodi mrko lice ocijeniti kao "loš" koncept. Suprotno tome, kad su lica bila jasno vidljiva i stoga svjesno percipirana, lica su imala malo ili nimalo utjecaja na ocjenu ideograma. Dakle, ispitanici su mogli zanemariti svjesno opažena lica i ne dopustiti da ta lica utječu na njihovu ocjenu. Međutim, kad ispitanici nisu bili svjesni lica, osjećaji izraženi licima utjecali su njihove odluke o ideogramima. (Overgaard, Timmermans, 2010.)

Subliminalne poruke, osim na prosudbu, mogu utjecati i na ljudsko ponašanje, a to su dokazali Bargh i suradnici 1996. pri čemu su uočili povećanje neprijateljstva kod ispitanika kojima su subliminalno bili aktivirani stereotipi o pripadnicima crne rase. Sudionicima u eksperimentu je bilo zadano da obavljaju dosadan i zamoran posao za računalom tijekom kojeg su nekim ispitanicima subliminalno bile prikazane fotografije bijelaca, a nekima crnaca. Nakon nekog vremena računalo je javljalo grešku te obavijestilo sudionika da će cijeli rad morati napraviti ispočetka. U sobi se nalazila skrivena kamera koja je pratila reakcije sudionika na navodnu grešku sustava te je mjerena razina njihova nezadovoljstva odnosno neprijateljstva. Istraživanje je pokazalo da su ispitanici kojima je subliminalno prikazana fotografija crnca bili više neprijateljski nastrojeni prema računalnoj grešci nego oni kojima je prikazana fotografija bijelca. (Bargh, Chen, Burrows, 1996.)

Osim vizualnih subliminalnih poruka pojavljuju se subliminalne vrpce i CD-ovi koji obećavaju napraviti dramatične promjene u mentalnom i psihološkom zdravlju ljudi poput mršavljenja, poboljšanja spolne funkcije i oslobađanje od zatvora. Osim njihove pozitivne uporabe javljaju se, nažalost i loša iskustva. Naime, 1985. u Nevadi dvoje je mladića počinilo samoubojstvo zbog subliminalne poruke koja je navodno sadržana u pjesmi "Better By You, Better Than Me" benda Judas Priest, a glasila je „Do it“. Potaknuti ovakvim i mnogim drugim slučajevima subliminalnih poruka, provedena su brojna istraživanja. Proveden je eksperiment koji će dokazati i izmjeriti utjecaj subliminalne poruke na izbor boja i brojeva. Svjesni um

čuje samo glazbu ili zvučnu masku poput kišnih kapi koje padaju, dok nesvjesni um čuje verbalne naredbe. Naredbe moraju biti pozitivne i potvrdne te izjava treba biti izravna („Uvjeren sam“) i davati dozvolu slušatelju („U redu je da odaberem crvenu“). Eksperiment je proveden na slučajnom uzorku od dvadeset ljudi pri čemu svaki sudionik sluša CD sa subliminalnom porukom koja mu sugerira da odabere crvenu, a za odabir se nude plava, crvena i zelena. U drugom dijelu eksperimenta sudionik bira jedan od troznamenkastih brojeva 373, 745, 237, 128 i 452, dok mu poruka sugerira odabir broja 128. Rezultati pri odabiru boja su sljedeći: 50% za crvenu, 40% za plavu i 10% za zelenu. Vjerojatnost odabira svake od njih je 1/3 odnosno 33% pri čemu se primjećuje utjecaj subliminalne poruke. Kod odabira brojeva rezultati su: 50% za 128, 10% za 373, 20% za 745, 10% za 237 i 10% za 452. Vjerojatnost da se odabere jedan od ovih brojeva je 1/5, odnosno 20% pri čemu je dokazano da subliminalne poruke utječu na izbor sudionika. (Karam et al., 2017.)

Bez obzira na provedena istraživanja autori Dijksterhuis, Aarts i Smith ističu kako je teško izvoditi bilo kakve zaključke po pitanju učinkovitosti tehnika subliminalnog uvjeravanja. Budući da mnogi znanstvenici jednostavno ne žele da podsvjesno uvjeravanje djeluje, u literaturi se mogu svjedočiti prilično neobične prakse. To je možda jedino područje u psihologiji u kojem se veća vrijednost i vjerodostojnost pridaju neutralnim rezultatima nego onim značajnim. Ako se želi procijeniti može li podsvjesno uvjeravanje ikad uspjeti, korisno je razlikovati tri različita psihološka procesa na koja se može utjecati. Prvo, može li se podsvjesnim porukama učiniti ljude gladnima ili žednima, odnosno, može li se izmijeniti osnovne fiziološke potrebe ljudi ili subjektivno iskustvo tih potreba? Drugo, može li se promijeniti ponašanje ljudi na način da se utječe na ljude da više jedu ili piju? I konačno, može li utjecati na izbor ljudi, odnosno korištenjem podsvjesnih poruka natjerati da potrošač odabere jednu marku nad drugom? Kako bi testirao prvu tvrdnju, Byrne je proveo istraživanje u kojem je riječ „govedina“ subliminalno prikazana u intervalima od 5 ms tijekom trajanja videa od 16 minuta. Rezultati nisu pokazali bitne učinke na ispitanike i njihov odabir goveđeg sendviča, ali je utjecalo na povećanje subjektivnog osjećaja gladi. Kako bi se dao odgovor na drugo pitanje, sami autori proveli su vlastito istraživanje gdje su ispitanicima na 15 milisekundi prikazali riječi „piti“ i „Coca-Cola“ dok su kontrolnoj skupini prikazali nepovezane slogove. Kada su završili zadatak nepristrani ispitivač ponudio ih je pićem za osvježanje, mineralnom ili Coca-Colom. Rezultati su pokazali da su ispitanici u dvije grupe koje su bile izložene subliminalnim podražajima popili više nego ispitanici iz kontrolne grupe. No pokazalo se da riječ „Coca-Cola“ nije utjecala na izbor pića ispitanika iz te skupine. Da bi se utvrdilo može li se utjecati na izbor marke proizvoda, Trappey je proveo istraživanje, a rezultati, prema njegovom mišljenju, su zanemarivi jer je promjena u preferencijama neznatna. Dijksterhuis, Aarts i Smith se ne slažu s tvrdnjom da su brojke zanemarive jer rezultati ukazuju da bi u normalnim okolnostima 50 od 100 potrošača izabralo određeni proizvod, a nakon subliminalnog utjecaja ta brojka se penje na 53. Za multinacionalne tvrtke kao što su Pepsi ili Coca-Cola takva naizgled zanemariva razlika mogla bi značiti milijunsku zaradu.

4. ZAKLJUČAK

Subliminalne poruke dio su ljudske svakodnevnice i nalaze se svugdje gdje se ljudi kreću i nalaze. Većina ljudi ne želi priznati njihovo postojanje jer ne žele prihvatiti činjenicu da neko njima manipulira i utječe na njihove odluke. Zabrinutost zbog postojanja ovakvih poruka opravdana je činjenicom da djeluju na razini ispod ili iznad praga svjesnosti pojedinca zbog čega ih je teško interpretirati. Zahvaljujući razvoju tehnologije lako i brzo se šire, no njihovo postojanje nije vezano uz brz napredak moderne tehnologije već neke primjere subliminalnih poruka pronalazimo i tijekom prošlosti. Nekoć su mislioci i umjetnici u svoja djela ukomponirali skrivene poruke koje su dugo vremena ostale neotkrivene. Često bi slučajnom analizom samog djela došlo da spoznaje da ono sadrži subliminalnu poruku.

Radom je prikazano koji sve čimbenici utječu na ponašanje potrošača i njihove odluke o kupnji zbog čega su ta područja iznimno zanimljiva marketarima. Kako bi na što upečatljiviji način plasirali svoj proizvod, oni pomno istražuju sve karakteristike potrošača, od njegovih osobnih i psiholoških obilježja, do društvenog okruženja i načina života. S obzirom na to mnoga su područja na kojima susrećemo subliminalne poruke, od oglašavanja, logotipova poslovnih subjekata do filmske industrije i animiranih filmova za djecu. Upravo su djeca i mladi najranjivija skupina na čije se mišljenje može utjecati pri čemu oni onda utječu na odluke svojih roditelja. S obzirom da ljudi doživljavaju svijet sa svih pet osjetila, nisu samo vizualne skrivene poruke one koje utječu na ponašanje potrošača već se koriste i sva ostala osjetila ovisno o vrsti proizvoda koja je promovira i čija se prodaja želi unaprijediti. Kako bi postigli što veću prodaju i prepoznatljivost svojih proizvoda, poslovni subjekti koriste različite tehnike prodaje koje se prije svega baziraju na psihološkoj komponenti potencijalnih kupaca. Od samog doživljaja u prodavaonici i načina kupnje na koji utječu mirisi, glazba i cjelokupna atmosfera, do poslijekupovnog dojma kojim se percipira imidž samog poslovnog subjekta u svijesti potrošača. Razvojem interneta većina kupnje se odvija online. Na ovakav oblik kupnje velik utjecaj imaju poznate osobe koje preko društvenih mreža utječu na odluke o kupnji svojih obožavatelja. Koliko subliminalne poruke i svi ostali oblici prekrivenog nagovaranja na kupnju proizvoda utječu na samog potrošača i dalje nije poznato, ali iz različitih primjera i širinu njihove pojave očito je da je njihov utjecaj velik. Stalna izloženost subliminalnim porukama s vremenom ulazi neprimjetno u svijest potrošača i oblikuje njegovo mišljenje koje postaje trajno.

LITERATURA

1. Anon, How music affects how you spend, 2014.
Available at: <https://www.onestowatch.com/blog/how-music-affects-how-you-spend>
Pokušaj pristupa: 29. ožujka 2021.
2. Bargh, J., Chen, M., Burrows, L., 1996., Automaticity of Social Behavior: Direct Effects of Trait Construct and Stereotype Activation on Action, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 71, No. 2, str. 230-244
3. Božić, I., 2013., Subliminalne poruke u logotipovima najvećih brendova
Available at: <https://www.srednja.hr/novosti/subliminalne-poruke-u-logotipovima-najvecih-brendova/#&gid=1&pid=2>
Pokušaj pristupa: 20. ožujka 2021.
4. Božić, I., 2014., Subliminalne poruke u reklama
Available at: <https://studentski.hr/zabava/zanimljivosti/subliminalne-poruke-u-reklamama/>
Pokušaj pristupa: 20. ožujka 2021.
5. Bruk, D., 2019., 25 Mind Blowing Secrets Hidden In Famous Works Of Art
Available at: <https://bestlifeonline.com/secrets-hidden-in-famous-art/>
Pokušaj pristupa: 24. ožujka 2021.
6. Dijksterhuis, A., Aarts, H., Smith, P. K., 2006. „The power of the subliminal: On subliminal persuasion and other potential applications“, u: R. Hassin, J. S. Uleman, J. A. Bargh (ur.) The new unconscious, New York: Oxford University Press, str. 77-105.
Available at:
https://www.researchgate.net/publication/46667196_The_Power_of_the_Subliminal_On_Subliminal_Persuasion_and_Other_Potential_Applications
Pokušaj pristupa: 16. lipnja 2021.
7. Grbac, B. & Lončarić, D., 2010., Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje : osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Ekonomski fakultet Sveučilišta, Rijeka, Promarket
8. Gualtieri, J., 2019., How Instagram Influencers Are Hacking Our Brains
Available at: <https://medium.com/the-slowdown/subliminal-advertising-in-the-age-of-the-influencer-59f35cd12306>
Pokušaj pristupa: 17. lipnja 2021.
9. Harley, R., 2006., James Vicary: Experiment and Overview
Available at: <https://study.com/academy/lesson/james-vicary-experiment-lesson-quiz.html>
Pokušaj pristupa: 12. ožujka 2021.

10. Karam, R. et al., 2017., Effectiveness of Subliminal Messages and Their Influence on People's Choices, European Scientific Journal, Vol.13, No.17, str. 262. – 276.
11. Kesić, T., 2003. Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb, Opinio d.o.o
12. Kesić, T., 2006., Ponašanje potrošača: 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio d.o.o.
13. Kljajić, A., 2020., Subliminalne poruke u crtanim filmovima i serijama
Available at: <http://pressedan.unin.hr/subliminalne-poruke-u-crtanim-filmovima-i-serijama.html>
Pokušaj pristupa: 16. ožujka 2021.
14. Kotler. P. & Keller, K., 2008., Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola , 12. izdanje, Zagreb, Mate d.o.o
15. Lynott,W., Smart Retailer: Putting your customer in a buying mood, 2013.
Available at: <https://smart-retailer.com/putting-your-customers-in-a-buying-mood/>
Pokušaj pristupa: 29. ožujka 2021.
16. Martinović, R., 2014., Okultni crtani filmovi- gledaju li vaša djeca skrivene poruke pornografije i sotonizma
Available at: <https://blog.vecernji.hr/ratko-martinovic/okultni-crtani-filmovi-1-gledaju-li-vasa-djecaskrivene-poruke-pornografije-i-sotonizma-3978>
Pokušaj pristupa: 22. ožujka 2021.
17. Martinović, R., 2014., Subliminalne poruke: Okultna simbolika i društveni inženjering, Zagreb, Teledisk d.o.o
18. Milas, G., Psihologija marketinga, Zagreb, Target d.o.o
19. Miliša, Z. & Nikolić, G., 2013., Subliminalne poruke i tehnike u medijima, Nova prisutnost, Vol XI., No.2, str. 293-312
20. Moore, T. E.,1982. Subliminal advertising: What you see is what you get. Journal of Marketing
Available at: <https://doi.org/10.2307/3203339>
Pokušaj pristupa: 14. ožujka 2021.
21. Nakić, S., 2014., Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima, Praktični menadžment, Vol. V, br. 2, str. 109. – 114.

22. Overgaard, M. & Timmermans, B., 2010., How Unconscious is Subliminal Perception?, Schmicking, D., Gallagher, S., Handbook of Phenomenology and Cognitive Science, Springer, str. 501-518
Available at:
https://www.researchgate.net/publication/226188619_How_Unconscious_is_Subliminal_Perception
Pokušaj pristupa: 16. lipnja 2021.
23. Puškarić, K., 2009., Šoping centri trebaju biti kao žene – ušminkani i dotjerani
Available at: <https://www.poslovnih.hr/lifestyle/soping-centri-trebaju-biti-kao-zene-ushminkani-i-dotjerani-134256>
Pokušaj pristupa: 3. travnja 2021.
24. Schiffman, L. & Kanuk, L., 2000., Ponašanje potrošača, Zagreb, Mate d.o.o
25. Shewan, D., 2017., 6 examples of subliminal advertising, from Spooky to NSFW
Available at: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/10/24/subliminal-advertising>
Pokušaj pristupa: 21. ožujka 2021.
26. Solomon, M. et al., 2015., Ponašanje potrošača: europska slika, Zagreb, Mate d.o.o
27. Stanojević, M., 2011., Marketing na društvenim mrežama, Medianali, Vol. 5., No. 10, str. 165-180
28. Tolušić M., Mikolčević M., Tolušić Z., 2011., Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda, Praktični menadžment, Vol. II, br. 1, str. 24-26
29. Weinberger, J. & Westen, J., 2008., „RATS, We Should Have Used Clinton: Subliminal Priming in Political Campaigns“, Political Psychology Vol. 29, br. 5: 631–651.
Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1467-9221.2008.00658.x>
Pokušaj pristupa: 29. svibnja 2021.

PRILOZI

Popis slika

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 1. Značajke ponašanja potrošača..... | 5 |
| Slika 2. Razina potreba u Maslowljevoj hijerarhiji..... | 10 |
| Slika 3. Načelo lika i pozadine..... | 14 |
| Slika 4. Načelo bliskosti..... | 14 |
| Slika 5. Načelo sličnosti..... | 15 |
| Slika 6. Načelo zatvaranja..... | 15 |
| Slika 7. Odvajanje figure od pozadine..... | 20 |
| Slika 8. Isječak iz animiranog crtanog filma Kralj lavova..... | 21 |
| Slika 9. Tahistoskopski prikaz iz filma Exorcist..... | 21 |
| Slika 10. Naslovnica časopisa Time..... | 22 |
| Slika 11. Logo Amazon..... | 23 |
| Slika 12. Logo čokoladice Toblerone..... | 24 |
| Slika 13. Logo biciklističkog natjecanja Tour de France..... | 24 |
| Slika 14. Logo marke Camel..... | 25 |
| Slika 15. Formula F1 s barkodom Marlboro..... | 26 |
| Slika 16. Oglas za cigarete Benson & Hedges..... | 26 |
| Slika 17. Primjer subliminalnih poruka lanaca brze hrane McDonald's i Burger King..... | 27 |
| Slika 18. Promocija za Coca-Colu i Pepsi..... | 27 |
| Slika 19. Gilbey's Gin sa skrivenom riječi sex..... | 28 |
| Slika 20. Subliminalni prikazi u filmu Exorcist..... | 29 |
| Slika 21. Subliminalni prikaz Brad-a Pitt-a u filmu Fight Club..... | 29 |
| Slika 22. Natpis Coca-Cola u trilogiji Gospodar prstenova..... | 30 |
| Slika 23. Lik u filmu Robocop hoda po vodi..... | 30 |
| Slika 24. Subliminalna poruka iz animiranog filma „The Rescuers“..... | 31 |
| Slika 25. Plakat animiranog filma Vrlo zapetljana priča..... | 32 |
| Slika 26. Plakat animiranog filma Mala sirena s prikazom muškog spolnog organa..... | 32 |
| Slika 27. Shrek 2, logo GAP i McDonald's..... | 33 |
| Slika 28. Vincenta van Gogh - „Cafe Terrace at Night“..... | 34 |
| Slika 29. Prikaz vraga na fresci u bazilici sv. Franje Asiškog..... | 34 |
| Slika 30. „Stvaranje Adama“ s prikazom mozga..... | 35 |
| Slika 31. „Odvajanje svjetlosti od tame“ s anatomskim detaljima..... | 36 |
| Slika 32. Djelo „Stari gitarist“ s umetnutim ženskim likom..... | 36 |
| Slika 33. Poseban smještaj Coca-Cole u prodavaonici..... | 39 |
| Slika 34. Jedva zamjetljive razlike u promjeni ambalaže Coca-Cole..... | 41 |
| Slika 35. Kampanja George-a Bush-a..... | 42 |
| Slika 36. Primjer influencer marketinga..... | 43 |

Popis grafikona

| | |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| Graf 1. Određivanje apsolutnog praga na temelju vjerojatnosti detekcije..... | 19 |
|------------------------------------------------------------------------------|----|

Popis dijagrama

| | |
|---------------------------------------------------|----|
| Dijagram 1. Društveni čimbenici | 6 |
| Dijagram 2. Uloge u kupnji..... | 7 |
| Dijagram 3. Faze procesa prerade informacija..... | 8 |
| Dijagram 4. Proces percepcije..... | 13 |

IZJAVA

Izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da sam završni rad izradila samostalno, isključivo znanjem stečenim na Odjelu za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, služeći se navedenim izvorima podataka i uz stručno vodstvo mentora prof. dr. sc. Ivane Pavlić, kojoj se još jednom srdačno zahvaljujem.

Stefani Ivanic