

Persuazija u marketinškoj komunikaciji

Sladić, Vedran

Master's thesis / Diplomski rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:781868>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-17**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Vedran Sladić

PERSUAZIJA U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2015.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Vedran Sladić

PERSUAZIJA U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2015.

Sažetak:

Persuazija je svakodnevno prisutna u marketinškoj komunikaciji te je stoga potrebno poznavati načine i procese kojima se provodi. Persuazija je snažan način komunikacije koji može imati dalekosežne posljedice te kao takva predstavlja osnovnu silu svakog kvalitetnog odnosa. Za uspješnu (marketinšku) komunikaciju presudno je stvaranje uspješnih odnosa, a da bi se takvi odnosi učinkovito stvorili i održali potrebno je utjecati na osnovne ljudske momente koji pobuđuju interes i stvaraju povezanost (npr. prvi dojam, percepcije, perspektive, stavovi, želje, snovi, ciljevi, ljepota, imidž, povjerenje, zadovoljstvo, sreća i ljubav).

Ovaj rad bavi se marketingom i odnosima s javnošću na temelju proučene literature, te se može smatrati preglednim radom čiji je fokus usmjeren na komunikaciju i persuaziju u marketingu. Budući se pojam marke ili brenda može odnositi i na ljude a ne samo na proizvedena dobra, razumijevanje marketinške persuazije može imati povoljan učinak i u vlastitim komunikacijskim prezentacijama i odnosima.

Najlakši put do ljudskog srca je putem onoga što osoba najviše voli. Tako se persuazijom u marketinškoj komunikaciji prvenstveno apelira na one segmente ljudskog života na koje ljudi najprije reagiraju, poput želja, potreba, uspomena, obiteljskih odnosa kao i ostvarivanje ciljeva i snova. Povezanost marke s ciljanim skupinama predstavlja osnovni cilj marketinške persuazije, a njen uspjeh ovisi o tome koliko je snažno poruka odjeknula u glavama i srcima ciljane publike te koliko je snažno motivirala ljude na djelovanje. Pri tom, motivacijske, inspiracijske i afirmacijske poruke imaju najveći utjecaj, a njihovo značenje se povećava snagom imidža i reputacije.

Ključne riječi: marketing, persuazija, marka/brend, obećanja, očekivanja, potrebe, želje, zadovoljstvo, povezivanje s kulturom, povezivanje s emocijama.

Summary:

Persuasion is an everyday presence in marketing communications, therefore it is necessary to have an insight into the methods and processes by which marketing persuasion is implemented in our everyday lives. Persuasion is a powerful communication tool that can have far-reaching consequences, and as such represents the basic force of every good relationship. Successful (marketing) communication in large scale depends on creating successful relationships, and in order to effectively create and maintain such relationships it is necessary to affect the basic elements of humanity which excite interest and build relationships (like the first impression, perceptions, perspectives, attitudes, desires, dreams, goals, beauty, image, confidence, satisfaction, happiness and love).

This paper deals with marketing and public relations on the basis of literature studies, and it can be considered a scientific review paper which focus is communication and persuasion in advertising. Since the concept of the brand can refer to people as well as in manufactured goods, understanding of marketing persuasion can have a beneficial effect in our own communication presentations and relations.

The easiest way to one's heart is through those points person love the most. Accordingly, persuasion in marketing communication primarily appeals to those segments of human life that people have tendency to react instantly, like desires, needs, memories, relationships and achieving of goals and dreams. So, brand linkage with target groups is the primary goal of marketing persuasion, and its success depends on how strong message echoed in the minds and the hearts of the target audience. At the same time, motivational, inspirational and affirmative messages have the greatest impact on people action taking decisions, and their significance is increased by the power of image and reputation.

Key words: marketing, persuasion, mark/brand, promises, expectations, needs, wishes, satisfaction/pleasure/delight, cultural connections, emotional connections.

Sadržaj:

UVOD	6
1. MARKETING I PERSUAZIJA	7
2. OSNOVNI PREDUVJETI ZA USPJEŠNU MARKETINŠKU PERSUAZIJU	11
2.1. Prvi dojam	11
2.2. Percepcija	12
2.3. Perspektive	13
2.3.1. Uvjerenja	14
2.3.2. Vrijednosti	14
2.4. Stavovi	14
2.4.1. Kognitivni dio stava	15
2.4.2. Afektivni dio stava	16
2.5. Očekivanja	18
2.6. Orijentacije	18
2.7. Odluke	19
2.8. Ponašanje	19
2.9. Navike	20
3. OSNOVNI MOTIVACIJSKI ČIMBENICI	21
3.1. Potrebe	21
3.2. Želje	23
3.2.1. Žudnja, čežnja, požuda	24
3.2.2. Volja	25
3.3. Snovi i fantazije	25
3.4. Ciljevi i prioriteti	26
3.4.1. Sreća	27
3.4.2. Zadovoljstvo	28
3.4.3. Oduševljenje	28
3.4.4. Procvat (Flourishing) i blagostanje (Eudaimonia)	29
3.4.5. Uspjeh	30
3.4.6. Savršenstvo	30

4. KLJUČNI FAKTORI PERSUAZIJE U MARKETINGU	32
4.1. Identitet, imidž, reputacija	32
4.2. Odnosi s javnošću	34
4.3. Marka – brend – superbrend	36
4.3.1. Asocijacije	38
4.3.2. Ime	39
4.3.3. Boje	39
4.3.4. Zaštitni znak	39
4.3.5. Slogan	41
4.3.6. Priče	43
4.4. Povezivanje s kulturom	43
4.4.1. Mitovi i mitologije	44
4.4.2. Djeca u marketinškoj persuaziji	45
4.4.3. Životni uzori	46
4.4.4. Persuazija inspiracijom i motivacijom	47
4.5. Povezivanje s emocijama	48
4.5.1. Stvaranje sjećanja i lijepih uspomena	50
4.5.2. Obećanje i ispunjenje obećanja	50
4.5.3. Osmijeh	50
4.5.4. Iščekivanje	51
4.5.5. Čarolija	51
4.5.6. Ljubav	52
4.5.7. Zabava	53
4.5.8. Ljepota	54
4.5.9. Draženje i zavodjenje	55
5. PRIMJERI UČINKOVITE MARKETINŠKE PERSUAZIJE	58
5.1. Coca-Cola	58
5.2. Nike	59
5.3. Michael Jordan	62
ZAKLJUČAK	65
POPIS IZVORA I LITERATURE	66

UVOD

Marketing je danas bitan faktor u svim aktivnostima ljudskoga života, a dobar marketing počiva na dobroj persuaziji. U marketinškoj praksi persuazijom se koriste marke/brendovi i alati kojima se oni služe u stvaranju svog identiteta (ime, slogan, boje, asocijacije), imidža i reputacije (npr. oglašavanje i odnosi s javnošću) kao i povezivanje marke s kulturom i emocijama. Glavna motivacija svakog čovjeka jest ostvarenje najboljega za sebe i svoje najbliže, što znači da u mnoštvu ponuda treba (znati) odabrati ono najbolje, i tu do izražaja dolazi marketinška persuazija koja stvara povjerenje i sigurnost da ono što se nudi stvarno i vrijedi.

Motivacija za pisanje ovog rada bio je pokušaj pronalaženja odgovora na pitanje što se nalazi iza onoga što ljudi vole, a mogući je odgovor: dobar marketing i dobra persuazija koja stoji iza svakog uspješnog marketinga. Svrha rada je obrazložiti elemente kojima se ostvaruje persuazija u marketingu. Za uspješnu prodaju potrebno je biti bolji od konkurencije, biti drugačiji i ostati upamćen (Kišiček, Stanković, 2014: 56), a za sve to potrebna je dobra persuazija. Poznavanje i razumijevanje persuazije u marketinškoj komunikaciji jedan je od ključnih uvjeta za dobro funkcioniranje u modernom društvu.

Ovaj rad je podijeljen u pet cjelina, od kojih se u prvom poglavlju govori o persuaziji u marketingu te se objašnjavaju osnovni pojmovi rada, marketing i persuazija. U idućem poglavlju objašnjavaju se i međusobno povezuju osnovni preduvjeti uspješne marketinške persuazije koji započinju s dobrim prvim dojmom a završavaju s ispunjavanjem očekivanja i stvaranjem navika. Slijedeće poglavlje govori o osnovnim motivacijskim činiteljima koji igraju presudnu ulogu u marketinškoj persuaziji budući da oni određuju hoće li kupac uopće razmatrati ponudu i biti zainteresiran za kupovinu. U četvrtom poglavlju pojedinačno se razrađuju svi ključni elementi marketinške persuazije od kojih najvažniju ulogu ima povezivanje s emocijama jer one predstavljaju najvažniji moment pri donošenju odluka. Na kraju, u petom poglavlju, navode se primjeri uspješne persuazije u marketinškoj komunikaciji koji su obilježili povijest marketinga i predstavljaju neke od najjačih brendova danas, dok na kraju donosimo zaključak.

1. MARKETING I PERSUAZIJA

Marketing predstavlja komunikacijsku vrijednost proizvoda ili usluge, osobe ili korporacije pretvarajući ih u marku ili brend komuniciranjem vrijednosti, osobnosti, imidža i ideja koje oni žele zastupati i kojima se žele istaknuti na tržištu (Kotler i sur., 2006: 5-10, 36; Kotler, 2006: 70-76; Marketing, 2015). Marketingom se nastoji privući pažnju potencijalnih kupaca, ispuniti njihove potrebe i želje ili stvoriti nove, te ih na kraju navesti da se zadovoljni vrate po još (Kotler i sur., 2006: 5-10, 36). Uspješan marketing uvijek sadrži persuaziju jer u svakoj situaciji gdje postoji brojna konkurencija oni koji najbolje uvjeravaju postižu i najveći uspjeh (O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J., 2004: IX). Persuazija u marketinškoj komunikaciji ostvaruje se kroz 4P područja „marketing miksa“ koja čine proizvod (eng. Product), mjesto prodaje (eng. Place), cijena, (eng. Price) i promocija (eng. Promotion) (Kotler, 2006: 104-124) jer svaki od njih ciljanoj publici komunicira određene informacije i vrijednosti. Pri tom, za uspješnost marketinške persuazije najvažniji su promotivni alati od kojih se posebno ističu odnosi s javnošću i oglašavanje koji imaju ulogu stvaranja i jačanja identiteta, imidža i reputacije marke ili brenda (Skoko, 2006: 33, 56, 61, 64, 126, 129; Kotler i sur., 2006: 794). Marketinška komunikacija, prema Johnu i Nicholasu O'Shaughnessy (2004: 130), može postići razne efekte, a jedna od mogućnosti je da marketinškom porukom bude iskomunicirano i više nego što je kodirano i da stoga recipijenti mogu dekodirati i više nego što je zapravo u poruci kodirano. Model persuazivne komunikacije u marketingu koji oni navode, persuaziju smatra zavisnom o tri faktora i to: o izvoru marketinške poruke (O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J., 2004: 130, 145-149), o sadržaju i načinu prezentacije poruke (O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J., 2004: 130, 149-150), te o primatelju poruke (O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J., 2004: 130, 131-145).

Mediji, kao osnovno sredstvo informiranja ostvaruju snažan učinak na oblikovanje javnog mišljenja i na formiranje stavova, uvjerenja i vrijednosti (Kišiček, Stanković, 2014: 33). Marketinška komunikacija, a time i persuazija, ostvaruje se preko medija te ima sposobnost zavodjenja i uvjeravanja ljudi u ono što oglašivači žele. To najčešće nije jednokratna kupovina nekog proizvoda, već dugotrajna odanost oglašenom proizvodu, ili točnije marki, temeljena na popularnosti, prestižu i širokoj prihvaćenosti u društvu (Kotler, 2006: 75, 142).

Persuazija ili uvjeravanje je razvojna komunikacijska aktivnost u kojoj jedan komunikator nastoji uvjeriti drugoga da oblikuje, potvrdi ili promijeni svoje reakcije te podupre ili stvori nove navike prema određenom objektu ili skupini objekata, pri čemu uvjeravatelj koristi uvježbana i planirana verbalna i neverbalna ponašanja (Reardon, 1998: 114-116). Presudan utjecaj na uspješan ishod persuazije imaju prvi dojam, percepcije, perspektive, stavovi, orijentacije, očekivanja, ponašanja i navike recipijenta poruke. Prethodno navedeno može se zaključiti iz tvrdnji Ailesa (2004: 13-15) prema kojem je za dobar ishod uvjeravanja najbitniji prvi dojam, i Adubata (2004: 59-60) koji ističe trostupanjski plan Pagley-Waldock u kojem je za uspješan ishod uvjeravanja uz prvi dojam bitno utjecati na percepcije i perspektive tj. kut gledanja primatelja poruke. Nadalje, John i Nicholas O'Shaughnessy (2004: X, 5, 8-9, 17-19, 23, 25, 36-38, 43) kao presudne faktore uspješne persuazije ističu upravo perspektive recipijenta putem kojih on promatra i shvaća svijet, doživljava i događaje oko sebe. Uz sve navedeno, Reardon (1998: 27, 114-116) i Borg (2010: 12) u svojim definicijama persuazije ističu važnost utjecaja na stavove i ponašanja uvjeravanoga, a prema Cutlipu, Centeru i Broomu (Broom, 2010: 203) za uspješne odnose s javnošću i uvjeravanje ciljnih skupina važne su orijentacije koje određuju početne tendencije skupina ili pojedinaca. Persuazijom se, dakle, utječe na vjerovanja, vrijednosti i želje osobe (O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy N. J., 2004 :25) a cilj persuazije je uvjeravanje u smjeru u kojem uvjeravatelj želi te se svodi na oblikovanje, potvrđivanje ili mijenjanje reakcija (Miller, 1980 prema: Reardon, 1998: 115-116). Uspješna persuazija, stoga, zahtjeva ponavljanje (Reardon, 1998: 115), a da bi bila dugoročno uspješna i utjecala na stvaranje navika mora se kontinuirano ponavljati (Reardon, 1998:115-116).

Persuazija, uz manipulaciju, prisilu i logičku argumentaciju (logos), predstavlja jedan od četiri oblika utjecanja na ljude (Reardon, 2004: 98). Prednost persuazije je u tome što logika, sama za sebe, iako istinita i točna često nije dovoljna jer ljudi nisu emotivno povezani s ponuđenim činjenicama, dok manipulacija i prisila predstavljaju negativne oblike koji ne uključuju osobno prihvaćanje te su, iako učinkoviti, dugoročno štetni i opasni (Reardon, 2004: 98). Budući da ljudi prvenstveno odlučuju temeljem svojih emocija pomoću kojih tumače doživljaje, stvaraju dojmove, percipiraju i gledaju na svijet oko sebe (O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J., 2004: X, 6, 36-38, 136-137; Roberts, 2004: 40, 42, 72 prema Hocenski-Dreiseidl, Papa, 2010: 486; Kotler i sur. 2006: 9) uz racionalne argumente za uspjeh persuazije presudan je i apel na emocije (Roberts, 2004: 40, 42, 72 prema Hocenski-Dreiseidl, Papa, 2010: 486). Stoga je za

dobru persuaziju, a time i za dobru marketinšku persuaziju, potrebno poznavanje mentalnog i emotivnog ustrojstva čovjeka.

Persuazija je najvažniji dio marketinške komunikacije jer o kvaliteti persuazije ovisi uspješnost marketinga (O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J., 2004: IX). S obzirom na definicije marketinga i persuazije, može se zaključiti da je persuazija u marketingu komunikacijski proces kojim se stvaraju, mijenjaju ili potvrđuju potrebe i želje koje stvaraju vrijednost ponuđenih proizvoda i potiču kupovinu i konzumaciju. Zbog potrebe za kvalitetnom komunikacijom i persuazijom, pojedinac (ako se radi o osobnom brendu) ili organizacija (ako se radi o korporacijskom brendu) moraju razumjeti potrebe i želje pojedinaca, skupina ili masa kojima se obraćaju (kao i svoje vlastite mogućnosti, želje i potrebe) te se moraju prilagođavati zahtjevima na način da se stvorena potražnja zadovolji putem kvalitetnih proizvoda i usluga, doživljaja i vrijednosti (Kotler i sur., 2006: 6-10; Skoko, 2006: 112-115). Tako, na primjer, Roland Barthes (2009: 57) navodi da vino karakterizira proturječje koje samo sebe ispunjuje, te smatra da tvar koja elektrizira ujedno i najdjelotvornije utažuje žeđ, ili barem žeđ služi čovjeku kao izlika da pije. U oba slučaja, čovjek konzumira nešto jer to želi, a razlog za konzumaciju lako će pronaći (Mill, 1867/1960: 44-45). Slično psihološko uvjetovanje nastoji se postići i persuazijom u marketinškoj komunikaciji. Marketinška persuazija ima za cilj da u čovjeku stvori žeđ za proizvodom ili markom i da se s njime poistovjeti te ga svijesno i samovoljno opetovano koristi usprkos konkurenciji koja postoji na tržištu. Najbolji primjeri takvog ponašanja su obožavanja pojedinih marki poput Nikea, Championa, Supermana, Air Jordana, Adidasa, Coca-Cole, Red Bulla i ostalih najpoznatijih svjetskih brendova. Takva predanost i obožavanje stvaraju mitove i cijelu kulturu (po)štovanja određenog brenda kao najboljeg u toj kategoriji, ili najboljeg uopće. Dalje je, za uspješnu persuaziju, potrebno osluškivati mišljenje ciljane publike te je privoljeti da upamti stvari koje uvjeravatelj želi da ostanu upamćene (Borg, 2010: 12), zbog čega su marketinške poruke često vrlo sugestivne (Kišiček, Stanković, 2014: 58, 60). U marketinškoj persuaziji to se često manifestira povezivanjem brendova ili proizvoda s emocijama, kulturom, seksualnim užitkom ili seksualnom privlačnošću (Reardon, 1998: 119; Kišiček, Stanković, 2014: 53, 54, 58, 60). Istovremeno, marketinški stručnjaci i stručnjaci za odnose s javnošću istražuju javno mišljenje i zahtjeve ciljane publike te se nastoje tome prilagoditi (Kotler, 2006: 38; Skoko, 2006: 34). Uz sve navedeno, za lakše prihvaćanje poruke, a time i za lakše uvjeravanje, često se koristi i humor koji ima svrhu opuštanja i stvaranja

naklonosti recipijenta (O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J., 2004: 31; Borg, 2010: 12; Kišiček, Stanković, 2014: 54). Najbolji persuazivni efekt na odluke kupaca ostvaruje se preko djelotvornosti proizvoda kojeg čine zadovoljavanje želja i potreba, kao i preko samih obilježja marke (Kotler, 2006: 70-75; Kotler i sur., 2006: 36-37, 559-560). Također su važni i promotivni alati (oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, prodajne snage, direktni marketing i integrirane marketinške komunikacije) kojima se marketing služi (Kotler, 2006: 104-124) i putem kojih se marka povezuje s emocijama i kulturom pri čemu se stvaraju ugodna sjećanja (Hocenski-Dreiseidl, Papa, 2010: 486, 488; Kotler i sur., 2006: 36-37). Osim navedenog, ključan dio persuazije je i stimulacija čula (prvenstveno vida i sluha) jer isto potiče osjećaj zadovoljstva (Aristotel, 1989: 53). Persuazija u marketinškoj komunikaciji, nadalje, počiva na načelu buđenja imaginacije kojom se nastoje stimulirati želje. Takve želje vode do stvaranja namjere i konačne odluke koja bi morala dovesti do povoljnog djelovanja (Kotler i sur., 2006: 8-10, 276-280). Onaj tko nešto želi to i očekuje ili se tome nada (Aristotel, 1989: 53), a takva stanja uvijek prate vizije onoga čega se osoba iz prikazane reklame prisjeća kao i svih onih mitova koje je stvorila u svojoj glavi i koji su nastali u društvenoj okolini. Prema Bernice Kanner, elementi koji će svaku reklamu učiniti uspješnom bez obzira na publiku kojoj je reklama namijenjena su apel na seksualnost i humor (Kišiček, Stanković, 2014: 54). Tom nizu, Kišiček i Stanković (2014: 54) nadodaju još i apel na domoljublje. Međutim, mogu se nadodati još i apel na emocije, na popularnost i prihvaćenost, apel na djecu i djetinjstvo, na roditeljstvo, na stvaranje doživljaja, apel na uspjeh i uspješnost putem poznatih osoba poput najboljih sportaša, glumaca, glumica, pjevača ili pjevačica. Stoga se pri kodiranju poruke radi što bolje persuazije biraju apeli i persuazivne strategije koje će najbolje privući pozornost ciljane publike i takva se marketinška poruka tada ukrašava privlačnim slikama i efektnim sloganom, uz pratnju ugodne glazbe ili pamtljivih jinglova (Kišiček, Stanković, 2014: 53-54) a proizvod se pakira u lijepu i višenamjensku ambalažu. Na kraju, najvažnije su koristi i doživljaji koje proizvodi stvaraju, a proizvod je pri tom sredstvo ispunjenja potreba i želja kupaca (Kotler i sur., 2006: 8-10; Kotler, 2006: 147; Kišiček, Stanković, 2014: 53).

2. OSNOVNI PREDUVJETI ZA USPJEŠNU MARKETINŠKU PERSUAZIJU

Najbitnija karakteristika uspješnog uvjeravanja je razumijevanje onoga što se događa u glavama i srcima ciljane publike. Stoga su u procesu stvaranja marketinških poruka i u procesu razvijanja marketinga i odnosa s javnošću izrazito bitna istraživanja (Skoko, 2006: 34; Kotler i sur., 2006: 255) kojima se utvrđuju stavovi, perspektive, navike i sklonosti ciljane publike i šire javnosti. Interpretacija persuazivnih poruka u najvećoj mjeri ovisi o emocijama, osjećajima i raspoloženjima, a oni su često određeni mišljenjima, uvjerenjima i znanjima koja uvjeravani ima o predmetu uvjeravanja, te je prije svakog pokušaja persuazije bitno prvo uspostaviti odgovarajuće emocije, osjećaje i raspoloženja putem promjene perspektive i širenjem područja znanja što ujedno dovodi i do promjene mišljenja (Reardon, 1998: 140; O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J., 2004: X, 8, 19, 29, 132; Adubato, 2004: 51-60, 66). Uspješnost persuazije, dakle, ovisi o prvom dojmu, percepciji, perspektivi, stavovima, orijentacijama i navikama uvjeravene osobe kao i o načinu ponašanja i odlukama koje ona donosi i prema kojima djeluje (Reardon, 1998: 117-118, 138-141; Broom, 2010: 203; Adubato, 2004: 51-59; Kotler i sur., 2006: 256-279).

2.1. Prvi dojam

Dobar prvi dojam je ljubav na prvi pogled (Pease, A., Pease, B., 2007: 83) i preduvjet je stvaranja interesa za odaslanom porukom, te na njemu počiva dobra persuazija (Adubato, 2004: 52-53). On se ne događa sam od sebe, nego se stvara (Adubato, 2004: 59). Prvi dojmovi određuju kako ćemo se osjećati i zašto tijekom cijele komunikacije (Ailes, 2004: 15) i persuazije, jer ljudi, a time i potencijalni kupci, djeluju na temelju svojih prvih dojmova (Ries, Trout, 1993: 14; Adubato, 2004: 59). Prvi dojam, dakle, određuje budućnost svih odnosa, a time i odnose kupaca i kompanije. Za ostvarenje prvog dojma najvažnije je prvih sedam sekundi, pri čemu logično razmišljanje ne dolazi do izražaja (Ailes, 2004: 13-15; Adubato, 2004: 54). Stvaranje prvih dojmova je refleksna reakcija u kojoj ljudi, djeluju jedni na druge u društvu u kojem se nalaze (Ailes, 2004: 15; Rappaport, 2013). Pri tom komuniciraju očima, licima, tijelima i

držanjem, te svjesno ili nesvjesno signaliziraju svoje stvarne osjećaje i želje (Ailes, 2004: 15). S obzirom na to i marketinški plakati kao i TV reklame obilno prenose osjećaje kakve žele potaknuti u potencijalnih kupaca. Dakle, pri kreiranju dobre reklame jedna od najbitnijih stvari je steći dobar prvi dojam, što se ostvaruje prethodnim istraživanjem i definiranjem ciljane skupine pri čemu kreatori marketinške poruke upoznaju tržište kojem se obraćaju. Uspješna prezentacija ostvaruje se tako da se pri kodiranju poruke zamišljaju moguće reakcije neupućene publike, pa ako prva impresija odgovara zamišljenom cilju poruke, postići će svrhu i uz to privući ciljanu skupinu (Gottesman, Mauro, 2006: 138), a možda i nove kupce. Velik dio prvih dojmova nastaje na osnovu asociranja i zbog toga oglašivači povezuju svoje proizvode s popularnim ličnostima, njihovim pozitivnim osobinama i vrlinama ili pozitivnim emocijama i vrijednostima (Reardon, 1998: 119-120; Kotler, 2006: 73; O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J., 2004: 148; Andrews, Jackson, 2002: 9; McDonald, Andrews, 2002: 20-21, 26, 29-30). Dakle, s obzirom na pravilo prvog dojma, kupcu je dovoljno tek nekoliko trenutaka da donese odluku o kupnji proizvoda ili usluge.

2.2. Percepcija

Kotler i suradnici (2006: 273) percepciju definiraju kao proces kojim pojedinac i skupine interpretiraju odabrane i organizirane informacije kako bi stvorili razumljivu sliku svijeta. Prema Pagley-Waldock (Adubato, 2004: 59) percepcija je način na koji ljudi tumače ono što vide, jer stvari kako ih ljudi percipiraju predstavljaju stvarnost kako je doživljavaju. Posljedični doživljaji mogu se razlikovati od čovjeka do čovjeka (Adubato, 2004: 59; Kotler i sur., 2006: 273-275) i upravo o percepciji ovisi prihvaćanje marketinške poruke jer bez obzira shvati li se poruka na pravi način, nakon ostvarenog prvog dojma, slika koju su kupci o brendu ili kompaniji stvorili teško će se znatnije promijeniti (Adubato, 2004: 59; Ailes, 2004: 15; Skoko, 2006: 52-54). Ključni elementi za stvaranje dobre percepcije u očima drugih su pogled očima, prikladna udaljenost (bilo fizička, bilo psihološka), držanje koje definira stav osobe i osmijeh putem kojega se šire dobre vibracije i pozitivna energija kao i pozitivne emocije poput radosti i uživanja (Adubato, 2004: 59-60). Sve navedeno posebno dolazi do izražaja u marketinškoj komunikaciji i persuaziji u kojoj se neverbalna komunikacija još i potencira. Način na koji će poruka biti

percipirana i kako će biti shvaćena ovisi o prethodnim iskustvima, očekivanjima, željama i namjerama (Reardon, 1998: 16; Skoko, 2006: 114) a kroz proces marketinške persuazije uvijek se nudi neka poruka.

2.3. Perspektiva

Perspektiva ili gledište je početna pozicija s koje osoba promatra i procjenjuje svijet, ljude, zbivanja, a time i marketinške poruke i proizvode, a sastoji se od uvjerenja i vrijednosti koje osoba cijeni i poštuje te su povezane s emocijama (O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J., 2004: X, 14). Kao takve one predstavljaju važan obrazac ponašanja, odlučivanja i postupanja (O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J., 2004: X). Perspektive su ključne za uspjeh persuazije (O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J., 2004: X) jer ljudi prvenstveno odlučuju temeljem emocija (O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J., 2004: 6, 36-38, 136-137; Roberts, 2004: 40, 42, 72 prema: Hocenski-Dreiseidl, Papa, 2010: 486). Velikim dijelom perspektive ovise o metaforama koje služe kao pojednostavljena objašnjenja teme koju osoba razmatra, stoga se metafore mogu efikasno mijenjati putem promjene kuta gledanja, dakle privlačnijim metaforama, redefiniranjem situacije ili postavljanjem pitanja kojima je cilj pokrenuti samouvjeravanje u suprotno putem preispitivanja postojećih perspektiva i stavova (O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J., 2004: X, 141). Dakle, persuazija da bi bila uspješna mora sadržavati poruku koju bi ciljane publika mogla prihvatiti, tj. poruku koja odgovara vrijednostima i uvjerenjima ciljane publike (O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J., 2004: X, 5, 9, 18-19, 23, 36, 38). Pritom je za ostavljanje dobrog prvog dojma nužno prethodno sagledati stvari iz perspektive osoba kojima je poruka upućena (Adubato, 2004: 60). Svaka osoba, svaka marka, ima samo jednu priliku da ostavi dobar prvi dojam, a za to je nužno kod uvjeravanog ostaviti osjećaj ugone, ljepote, kvalitete, zadovoljstva i korisnosti te potaknuti pozitivne stavove i osjećaj (povećanog) samopouzdanja u slučaju korištenja marke tj. imidža marke (O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J., 2004: 19, 134; Adubato, 2004: 60; Kotler, 2006: 71-75; Skoko, 2006: 55; Tomić, 2008: 310).

2.3.1. Uvjerenja

Uvjerenja (eng. Beliefs) predstavljaju sustav spoznaja i vjerovanja o svijetu, stvarima i zbivanjima koje osoba tumači na temelju odgoja, društvene okoline, količine i razine znanja koje posjeduje i temeljem emocija, osjećaja, raspoloženja i vlastitih želja i očekivanja (O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J., 2004: 8, 17, 19-20). Uvjerenja su važna za pojedinca jer mu govore o tome kakav svijet jest, te su osnova na kojoj osoba gradi svoj vlastiti sustav vrijednosti (O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J., 2004: 8-9).

2.3.2. Vrijednosti

Vrijednosti (eng. Values) su važne za pojedinca jer preko njih osoba ističe i sama sebi naglašava što točno voli i što želi od svijeta i života uopće, tj. kakav bi idealni svijet trebao biti (O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J., 2004: 8). Sustav vrijednosti ili svjetonazor utemeljen je na emocijama, što znači da je osoba snažno povezana s vrijednostima koje cijeni, njeguje i zastupa (O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J., 2004: 19; Nussbaum, 2005: 90; Nussbaum, 2003: 47-55; Reardon, 1998: 116). Stoga, vrijednosti projicirane u marketinškim porukama i kroz imidž marke (osobe, proizvoda, korporacije) evociraju osjećaj privlačnosti i potrebu pojedinca ili skupina da svoje oduševljenje podijele s drugima (O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J., 2004: 8, 19, 36-37, 43, 148). Vrijednosti koje se često potiču kroz marketinšku persuaziju su zdravlje, uspjeh, ljepota, obitelj, prijateljstvo, samopoštovanje, samopouzdanje, samosvijest i osnaživanje predodžbe o sebi koju svaka osoba posjeduje (O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J., 2004: 19-20; McDonald, Andrews, 2002: 28-31).

2.4. Stav

Prema Reardon (1998: 117, 140) stav je trajna sklonost za određeni način reagiranja na neki objekt ili skupinu objekata i može se odrediti samo promatranjem vanjskog ponašanja pri čemu mišljenja, osjećaji i raspoloženja predstavljaju najjasnije vidljivi dio stava. Kotler i suradnici

(2006: 275) stavom smatraju trajne povoljne ili nepovoljne procjene, osjećaje i tendencije djelovanja prema nekom predmetu ili ideji. Broom (2010: 203) smatra da je stav predispozicija ili preferencija glede nekog predmeta ili pitanja u raznim situacijama i ovisi o sakupljenim informacijama i iskustvima te pojedince čini sklonima reagirati na određene načine ovisno o situaciji. Tomić (2008: 298) stavove definira kao načela kojih se netko drži i koja su izraz čovjekovih temeljnih vrijednosti i uvjerenja, dok John i Nicholas O'Shaughnessy (2004: 18) napominju kako se stavovi mogu razmatrati samo u kontekstu perspektiva na temelju kojih i nastaju. Dakle, stav je trajna sklonost za određeni način reagiranja na neki objekt ili skupinu objekata, zavisi o uvjerenjima i vrijednostima, a sastoji se od kognitivnog i afektivnog dijela i očekivanja utemeljenih na njima koji utječu na njegovo usmjerenje ili orijentaciju. Prema Reardon (1998: 118) spremnost djelovanja na osnovi stavova ovisi o njihovom intenzitetu. No, iako stavovi utječu na ponašanja, čovjek ne reagira uvijek u skladu s njima (Reardon, 1998: 118) već njegove reakcije ponekad ovise i o drugim osobama u njegovoj okolini (Reardon, 1998: 119, 128-129) ili kulturi u kojoj živi.

2.4.1. Kognitivni dio stava

Kognitivni dio stava obuhvaća znanja i mišljenja. Znanje je najviši stupanj spoznaje, u kojem su točno utvrđene uzročno-posljedične veze između pojedinih elemenata zbilje a odnosi se na njihovo poznavanje i razumijevanje, i potencijal korištenja u točno određene svrhe (Cavell, 2002: 238-266; Ravlić, 2009c: 752; Petković, Kregar, 1997a: 505). Stjecanje znanja uključuje kognitivne procese percepcije, komunikacije, učenja, asocijacija i ispravnog zaključivanja (Cavell, 2002: 238-266; Ravlić, 2009c: 752). O razini znanja ovisi daljnji smjer uvjeravanja i mišljenja koja će imati pojedinac ili skupina.

Mišljenje je, s druge strane, sud o nekom predmetu ili situaciji s obzirom na sveukupne okolnosti (Broom, 2010: 204). Ono je kognitivni proces koji nužno ne ovisi o percepciji već se može temeljiti i na zamislima ili idejama (Broom, 2010: 199, 203-204; Ravlić, 2009a: 362). Važnost mišljenja za uspješnost marketinške persuazije je u tome što prepoznavanje stavova ovisi o izražavanju mišljenja, zbog čega je jedna od najvažnijih zadaća odnosa s javnošću ispitivanje i utjecanje na javno mišljenje (Broom, 2010: 203-204). Pouzdanost mišljenja ovisi o

razini postojećeg znanja, a nalazi se pod utjecajem emocija, osjećaja i raspoloženja. U skladu s tim, mišljenje pojedinaca isto kao i javno mišljenje podložno je promjenama i ovisi o stimulacijama (Kotler, 2006: 104; Reardon, 1998: 116-119; Petković, Kregar, 1997a: 476; Broom, 2010: 203-204).

2.4.2. Afektivni dio stava

Afektivni dio stava obuhvaća emocije, osjećaje i raspoloženja. Emocije su intencionalna stanja i uvijek su povezane s nekim objektom, izvorom emocije (Hume, 1983: 243-254; Nussbaum, 2005: 90-93; Nussbaum, 2003: 37). Najvažnija iskustva u životu su ona utemeljena na emocijama jer se takva iskustva najsnažnije urezuju u sjećanja i definiraju odnose koje će osoba imati (O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J., 2004: 14). Pri tom, najvažnije ugodne emocije, koje pobuđuju sretna i lijepa sjećanja su zadovoljstvo, ugodno iznenađenje, oduševljenje, radost i ljubav (Frajman-Ivković, 2012: 89). Glavne kategorije pozitivnih ili ugodnih emocija dijele se, prema stupnjevima intenziteta, na tri kategorije (Frajman-Ivković, 2012: 89). Prva kategorija obuhvaća ugodne emocije niskog stupnja intenziteta poput ugone i užitka, druga obuhvaća emocije umjerenog stupnja kao iznenađenje i uzbuđenje, a treća kategorija obuhvaća emocije visokog stupnja intenziteta poput oduševljenja, euforije, ekstaze, entuzijazma (Frajman-Ivković, 2012: 89). Navedene ugodne emocije uključuju pozitivne reakcije prema ljudima, događajima i stvarima, poput ljubavi (eng. Love) ili svidanja (eng. Like), zatim uključuju i pozitivne reakcije na aktivnosti, npr. interes i angažman, te još uključuju i općenita pozitivna raspoloženja poput radosti, vedrine i veselja (Frajman-Ivković, 2012: 89). Važnost emocija u marketinškoj persuaziji odnosi se na dojmove i emocije koje određena marka ili marketinška poruka pobuđuje u potencijalnih kupaca. Povezivanje s emocijama predstavlja jednu od glavnih komponenti modernog marketinga jer konkurencija je sve veća, a ljudi su sve izbirljiviji, pa na kupovinu sve više utječu razni detalji i događaji koji stvaraju emotivne konekcije (Skoko: 52; Hocenski-Dreiseidl, Papa, 2010: 483-489; Kotler i sur., 2006: 9-10). Dakle, pouzdanost proizvoda, kao i povjerenje u proizvod, ovise o stimulaciji ljubavi, čežnje, žudnje, požude i strasti kojima se ujedno stimulira povezivanje emocija i proizvoda pri donošenju odluka (Rappaport, 2013). S obzirom da je uz navedeno, za sreću, osim iskustava

dobrih i pozitivnih emocija, potrebno još i posjedovanje vitalnosti, poduzimanje aktivnosti zbog kojih se ljudi osjećaju zadovoljno kao i osjećaj povezanosti s drugima (Frajman-Ivković, 2012: 89), marke u sklopu promotivnih kampanja, a u svrhu persuazije, često organiziraju razne promotivne događaje, sadržaje i aktivnosti s ciljem pobuđivanja doživljaja i dobrog provoda (Kotler i sur., 2006: 9-10).

Osjećaji su fiziološke reakcije na emocije i mogu biti popraćeni spoznajnim reakcijama (Mandler 1975; Schachter i Singer, 1979; Averill, 1980; prema Reardon, 1998: 138) dok je neke osjećaje moguće mijenjati promjenom uvjerenja s kojima su povezani (Reardon, 1998: 141). Za ostvarenje komunikacije često nisu dostatne samo riječi, pa se ta praznina može popuniti osjećajnim reakcijama (Reardon, 1998: 139). Osjećaji mogu biti planirani (Solomon, 1980 prema Reardon, 1998: 139), spontani i simbolični (Buck, 1984 prema Reardon, 1998: 139), a mišljenje koje ljudi imaju o svojim emocijama i osjećajima, i način na koji ih imenuju, određuje njihove reakcije i ponašanje (Reardon, 1998: 139). Planirani osjećaji koriste se u svrhu naglašavanja bitnoga, privlačenja pozornosti ili ostavljanja snažnog dojma (Solomon, 1980 prema Reardon, 1998: 139). Spontani osjećaji su spontane reakcije na podražaje iz okoline, dok simbolični osjećaji predstavljaju uvježbana i planirana ponašanja utemeljena na postavljenim stereotipima (Buck, 1984 prema Reardon, 1998: 139), pa se tako na iste događaje ili situacije očekuju različite osjećajne reakcije muškaraca i žena (Reardon, 1998: 139; Vidoš, 2007).

Raspoloženja su dugotrajnija i manje intenzivna od osjećaja (Clark i Isen, 1982; Solomon, 1980; Rorty, 1980 prema: Reardon, 1998: 139) te su posebno važna u persuaziji jer utječu na reakcije i interpretacije zbivanja (Reardon, 1998: 140). Pozitivno raspoloženi ljudi uvijek se pozitivno odnose prema okolini, pozitivnije gledaju na svijet i skloniji su prihvatanju novih ideja (Clark i Isen, 1982 prema Reardon, 1998: 140). Stoga, uvjeravatelj putem marketinških poruka, mora prije pokušaja oblikovanja ili mijenjanja stavova i ponašanja postići dobro raspoloženje uvjeravanih osoba. To je razlog zbog čega se marka uvijek nastoji povezati s kupcima putem stimulacije pozitivnih emocija, osjećaja i raspoloženja. Na primjer, primitak neočekivanog dara aktivirat će pozitivna raspoloženja i svijet učiniti lijepšim tj. djelovat će na stavove prema širem skupu objekata (Reardon, 1998: 140). Metode promjene raspoloženja svode se na strategiju odvlačenja pozornosti i na razgovor o negativnom raspoloženju kojem je zadatak odagnati loše raspoloženje i time otvoriti osobu za uvjeravanje (Reardon, 1998: 141). Zbog toga se u marketinškoj komunikaciji često koristi humor ili neke duhovite situacije a tek onda se

predstavlja oglašeni proizvod (Kišiček, Stanković, 2014: 52-60; O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J., 2004: 31,132).

2.5. Očekivanja

Očekivanja nastaju zbog obećanja o kvalitetama i vrijednostima koje nude marka ili imidž marke (Kotler, 2006: 75, 147) i načina na koji obećanja odjeknu u odnosu na potrebe i želje (Reardon, 1998: 16), te se nalaze pod utjecajem perspektiva i stavova kao i povezivanja s prethodnim iskustvima (O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J., 2004: 18-19, 23). Ispunjavanjem očekivanja kupci postaju zadovoljni i opet se vraćaju, a u slučaju nadilaženja očekivanja slijedi pozitivno iznenađenje koje stvara oduševljenje i uz to kupci postaju besplatni promotori marke (Kotler, 2006: 75, 142). Stoga su očekivanja i njihovo ispunjenje od presudne važnosti za persuaziju u marketinškoj komunikaciji, a time i za marku ili brend.

2.6. Orijentacije

Orijentacije uključuju percepcije što ih pojedinci imaju o stvarima i događajima u svojoj okolini, kao i percepcije o tome kako bi u istoj situaciji djelovale njima bitne osobe, poput roditelja, prijatelja, popularnih osoba ili uzora (Broom, 2010: 203; Reardon, 1998: 121, 129). Osim dojmova, percepcija, perspektive i stavova, za ishod uvjeravanja bitne su i orijentacije pojedinaca, skupina ili masa jer i o njima ovisi hoće li uvjeravanje biti uspješno ili neuspješno. Pojedinci raznim proizvodima pripisuju vrijednosti na osnovi svojih prethodnih iskustava kao i temeljem procjene vrijednosti tih proizvoda u trenutnoj situaciji (Broom, 2010: 203). Vrijednosti na kojima se temelje orijentacije su važnost i prikladnost, pri čemu važnost prikazuje što pojedinci misle, a prikladnost prikazuje kako definiraju situaciju (Broom, 2010: 203). Dakle, bitno je poznavanje orijentacija jer pružaju uvid u mišljenja koje pojedinci ili skupine imaju o nekoj temi ili proizvodu, te ukazuju i na načine kako oni dolaze do tih mišljenja (Broom, 2010: 203).

2.7. Odluke

Odluka prethodi ponašanju, a na nju utječu brojni faktori u vidu afektivnih i kognitivnih reakcija i različitih saznanja (Kotler i sur., 2006: 276-279). Odlučivanje kupca ovisi o tome što namjerava kupiti, pa će tako u veće investicije biti uključeno više ljudi čija mišljenja i iskustva kupac uzima u obzir prije donošenja odluke o kupnji (Kotler i sur., 2006: 276). Uz persuaziju, na proces odluke utječu spoznaje vlastitih potreba i želja te mogućnosti njihova ostvarenja, informacije koje je osoba sakupila o dotičnom proizvodu, procjena alternativa kao i zadovoljstvo s proizvodom ili uslugom nakon kupovine (Kotler i sur., 2006: 279) i njihova realna usklađenost s oglasom koji ih reklamira.

2.8. Ponašanje

Ponašanje je određeno, definirano i ovisno o prvom dojmu (Ailes, 2004: 15; Adubato, 2004: 59-60), percepciji i perspektivama (Ailes, 2004: 15; Adubato, 2004: 59-60; O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J., 2004: X, 18-19, 23, 37-38, 43), stavovima (Reardon, 1998: 43, 117-118) i orijentacijama (Broom, 2010: 203) koje osoba ima. No, spremnost djelovanja na toj osnovi ovisi o njihovom intenzitetu i prijemu, ali i o situacijskim činiteljima (LaPiere, 1934 prema: Reardon, 1998: 118) jer ljudi kad ih drugi promatraju često izbjegavaju ponašati se kako bi se inače ponašali budući žele izbjeći negativne reakcije okoline (Reardon, 1998: 118, 128-129). Uspješna persuazija zahtjeva osjetljivost na emocije, osjećaje i raspoloženja tj. posjedovanje empatije (Reardon, 1998: 141; Borg, 2010: 20) i uz nju vještine primjene emocija s ciljem uspješnog uvjeravanja (Reardon, 1998: 141). Dakle, i za uspješnost marketinške persuazije važna je zavidna razina empatije i primjene emocija. Uz to, važno je i poznavanje ponašanja kupaca jer marke koje razumiju način na koji kupci reagiraju na značajke proizvoda, poput cijene i privlačnosti, u prednosti su pred konkurencijom (Kotler i sur., 2006: 255). Stoga se za uspjeh u marketinškoj persuaziji prethodno moraju napraviti istraživanja kojima se utvrđuju potrebe i želje potencijalnih kupaca, i faktori koji utječu na odlučivanje i ponašanje pri kupnji. Ključni faktori koji utječu na ponašanje kupaca dijele se na kulturalne, socijalne, osobne i psihološke (Kotler i sur., 2006: 256). Pritom, najširi i najdublji utjecaj imaju kulturalni faktori (Kotler i sur.,

2006: 256) dok su psihološki oni koji osobu pokreću na prihvatanje ili odbijanje marketinške poruke, jer na kraju svatko odlučuje i djeluje sam za sebe. Dakle, marketinškom persuazijom nastoji se utjecati na društvene jednako kao i na psihološke faktore poput motivacije, percepcije, uvjerenja i stavova, jer ti podražaji na kraju oblikuju, potvrđuju ili mijenjaju reakcije kupaca.

2.9. Navike

Navika, sama po sebi, predstavlja ugodu jer ju često ponavljamo (Aristotel, 1989: 55) i ne moramo ulagati dodatni napor u njeno izvršenje. U skladu s tim, čovjek može htjeti nešto iz navike iako to zapravo više i ne treba ili ne želi, jer mu više nije potrebno za ostvarivanje cilja (Mill, 1867/1960: 44) jer ljudi rijetko čine nešto na što nisu navikli. Navika, dakle, predstavlja dosljedno ponašanje, a ono je važno jer ljudi vole kada se mogu pouzdati i osloniti na svoje ili tuđe osjećaje i ponašanja (Mill, 1867/1960: 45; Reardon, 1998: 130). S obzirom da ljudi vole biti konzistentni u ponašanju, dakle cijene svoje navike i vole djelovati u skladu s njima, moguće ih je navesti da upotrijebe dosljednost kao kriterij u izboru ponašanja (Reardon, 1998: 130) te time utjecati na stvaranje navike pri kupnji određenog proizvoda. Stoga, stvaranje navike predstavlja jedan od ključnih ciljeva marketinške persuazije.

3. OSNOVNI MOTIVACIJSKI ČIMBENICI

Motivacija (potrebe, želje, snovi, ciljevi, prioriteti), zadovoljstvo (ispunjenje vrijednosti, obećanja, očekivanja) i oduševljenje (nadilaženje očekivanja) ključni su čimbenici marketinga i uspješne persuazije u marketinškoj komunikaciji. Motiv je emotivni razlog zbog kojeg nešto činimo, a namjera je racionalni razlog zbog kojeg to činimo (Mill, 1867/1960: 22). Ljudske potrebe i želje ključne su za pojam marketinške persuazije jer ono što ljudi žele ili trebaju, ono o čemu sanjaju, prevodi se u potražnju (Kotler i sur., 2006: 8, 266). Kupci zatim, s jasnom namjerom, biraju one proizvode ili usluge koji im mogu pružiti najveću korist, vrijednost i zadovoljstvo (Kotler i sur., 2006: 10). Prema Kotleru i suradnicima (2006: 8), pojam potražnje čine potrebe i želje udružene s raspoloživim financijskim sredstvima. I na kraju, ona snaga koja stvarno pokreće je subjektivno osjećanje osobe koja djeluje (Mill, 1867/1960: 33; Goleman, 2007: 6; Zuffelt, 2003: 37, 51, 81-83). Stoga persuazija u marketinškoj komunikaciji uvijek prvo cilja na emocije, a potrebe i želje početak su emotivne reakcije.

Lombardi (Stone, 2000) smatra da je vrhunac čovjeka ispunjenje svega što smatra svetim, a mnogi ljudi svetim smatraju svoje želje, snove, ciljeve, potrebe i njihovo zadovoljenje, ispunjenje i nadilaženje (Kotler i sur., 2006: 8-10; Aristotel, 1989: 20, 52-53; Pavičević, 1960: VIII-IX). Stvaranje vrijednosti i zadovoljstva kupaca predstavlja bit suvremene marketinške persuazije (Kotler i sur., 2006: 5). Kotler i suradnici (2006: 1, 5-10), marketing definiraju kao pružanje zadovoljstava kupcima za određeni profit, pri čemu je cilj marketinga privući nove kupce obećavajući im vrhunske vrijednosti i zadržavanje sadašnjih, pružanjem raznih doživljaja, zadovoljstava i nagrađivanja. Bit marketinga je u tome da uspjeh proizlazi iz razumijevanja potreba i želja, razvijanja ideja utemeljenih na njima, i iz stvaranja proizvoda i usluga koji će zadovoljiti te potrebe i želje (Kotler i sur., 2006: 8). Stoga potrebe i želje, snovi i fantazije, te na njima utemeljeni ciljevi i prioriteti igraju presudnu ulogu u ostvarivanju uspješne marketinške persuazije.

3.1. Potrebe

Aristotel (1989: 52) definira potrebe kao iracionalne želje jer ne ovise o svjesnom umu već su urođene i ne mogu se izbjeći, dakle čovjek nema izbora nego prihvatiti takvo stanje. Kotler i

suradnici (2006: 8, 279) potrebe definiraju kao stanja doživljene uskraćenosti, koje mogu biti potaknute vanjskim (kulturnim) i unutarnjim (emotivnim) uvjetima. Skoko (2006: 114-115) navodi kako ljude zanima upravo ono što će zadovoljiti njihove potrebe, bilo emocionalne bilo fizičke. Dakle, potrebe su neizostavna osnova ljudskog djelovanja, te svaki čovjek prirodno teži njihovom ostvarenju i zadovoljenju. Osnovne ljudske potrebe predstavljaju ljubav, prestiž, priznanje, prihvaćenost, dostojanstvo, sloboda i uzori koje osoba cijeni, voli i slijedi da bi ostvarila ono što želi. Sve navedene potrebe inkorporirane su u marketinšku persuaziju kroz povezivanje s emocijama i povezivanje s kulturom čime se postiže naklonost ljudi prema određenim brendovima zato što ih ljudi vole i žele kako bi bili poželjni i popularni ili zato što ih vole jer ih povezuju s lijepim uspomnama, ili s njihovim uzorima i uspjesima koje žele postići.

Maslow smatra da su ljudi motivirani prema sedam razina potreba prikazanih na *slici 1* (Kotler i sur., 2006: 269-271; Tomić, 2008: 165-166). Kategorizira ih na fiziološke (hrana, odjeća, toplina, dom), sigurnosne (sigurnost, zaštita), društvene (pripadanje, ljubav), zatim na potrebu za poštovanjem (ugled, samopoštovanje, priznanje, status), kognitivne potrebe (shvaćanje, razumijevanje, znanje, vrline), estetske (ljepota, red) i na kraju potrebu za samoispunjenjem tj. za vlastitim razvojem i realizacijom (Kotler i sur., 2006: 269-271; Tomić, 2008: 165-166). Zadovoljenjem najvažnije potrebe, postupno slijedi ostvarenje ostalih prema njihovoj važnosti (Kotler i sur., 2006: 269-271; Tomić, 2008: 165).

Slika 1. Hijerarhija potreba A. H. Maslowa (prema: Kotler i sur., 2006: 271)



Prema Martinu Lutheru Kingu Junioru za dobar i sretan život važna je kvaliteta života, a ne samo dugovječnost (prema Frajman-Ivković, 2012: 17). Ta misao opisuje centar interesa ekonomije sreće, prema kojoj kvaliteta života upućuje na stupanj u kojem ljudski život ima

poželjna obilježja i pritom je naglasak jednim dijelom na vanjskim (životni standard, prihodi) a drugim dijelom na unutarnjim uvjetima (sreća, životno zadovoljstvo, osobni rast) (Frajman-Ivković, 2012: 17). U skladu s tim, Allardt (*tablica 1*) je za razliku od Maslowa, sve ljudske potrebe sveo na tri osnovne koje obuhvaćaju i objektivne i subjektivne aspekte, i sve tri nužno je zadovoljiti da bi čovjek bio sretan😊 (Frajman-Ivković, 2012: 18). To su potreba za imovinom (imati), potreba za ljubavi (voljeti) i potreba za osobnim rastom (biti) na kojima se, prema njemu, temelji kvaliteta života (Frajman-Ivković, 2012: 18; Kotler i sur., 2006: 266-267).

Tablica 1. Allardtove [1993: 93] osnovne potrebe (prema: Frajman-Ivković, 2012: 18)

	Objektivni indikatori	Subjektivni indikatori
Imati (materijalne i neosobne potrebe)	objektivne mjere standarda života i ekoloških uvjeta	subjektivni osjećaji zadovoljstva/nezadovoljstva životnim uvjetima
Voljeti (društvene/socijalne potrebe)	objektivne mjere odnosa s drugim ljudima	sreća/nesreća – subjektivni osjećaji o socijalnim odnosima
Biti (potrebe za osobnim rastom)	objektivne mjere odnosa ljudi prema društvu i prirodi	subjektivni osjećaji otuđenja/osobnog rasta

Prema priloženom, marketing i persuazija u marketinškoj komunikaciji imaju ulogu posrednika pri ostvarenju ljudskih potreba počevši od najosnovnijih pa sve do ljudske maksime, a prema Nussbaum (2003: 32-33), Aristotelu (1989: 20) i Maslowu (prema Kotler i sur., 2006: 269) ljudska maksima predstavlja vrhunac tj. potrebu za samoispunjenjem u kojoj dolazi do cvijetanja i potpunog ostvarenja pojedinca i njegovih potencijala. Dakle, potrebe kupaca predstavljaju prioritet a kad se te potrebe zadovolje, iduće što kupci nastoje zadovoljiti su želje (Kotler i sur., 2006: 269, 5, 8-10).

3.2. Želje

Želje su važan motivacijski čimbenik koji utječe na ponašanje kupaca, a vezane su za kulturu u kojoj pojedinac ili skupina žive (Kotler i sur., 2006: 8-10, 36, 256). Ljudi najviše žele ono uz što su emotivno vezani jer u tome vide veću vrijednost, budući putem emocija čovjek razvija osjećaj za značenje i važnost (Nussbaum, 2005: 99; Nussbaum, 2003: 47-55). Prema Aristotelu (1989: 34, 37, 52) želja je čežnja za ugodom koju pobuđuju stvari koje su lijepe, dobre i korisne, a Kotler i suradnici (2006: 8, 36, 256) želje definiraju kao ljudske potrebe uobličene kulturom,

životnim stilom i osobnošću pojedinca. Izvor želja uvijek je cilj koji se želi postići, a taj cilj svakome čovjeku je sreća (Pavičević, 1960: XIII; Mill, 1867/1960: 43).

Čovjek najbolje djeluje kada teži nečemu što mu nedostaje, kad želi nešto što nema i kad organizira sve svoje potencijale u svrhu ostvarenja takvih želja (Maslow, 1970: XV prema: Reardon, 1998: 131). Većina želja, prema Aristotelu (1989: 54), popraćena je nekim užitkom koji podsjeća na ugodnu prošlost ili pruža nadu u budući užitek, što u čovjeku stvara određeno zadovoljstvo. Ljudi u pravilu najviše žele ono što trenutno nemaju ili ono što ne mogu imati ili dobiti (Mill, 1867/1960: 43-44; Kotler i sur., 2006: 8, 253; Maslow, 1970: XV prema Reardon, 1998: 131). Stoga, upravo mogućnost marketinške persuazije da potakne lijepa sjećanja i nadu u bolju budućnost definira važnost utjecaja na želje. S obzirom na ljudsku neutaživu želju za posjedovanjem stvari (Kotler i sur., 2006: 8, 253) koje im se sviđaju, koje ih vesele i koje vole (Aristotel, 1989: 20, 25-26, 34, 37, 52; Eco, 2004: 8, 10), marka obećaje da će ispuniti te želje i potrebe (Kotler i sur., 2006: 560) a ispunjenje tog obećanja predstavlja uspjeh i za jednu i za drugu stranu (Kotler, 2006: 18, 75, 142, 147). Osim navedenog, za marketing i marketinšku persuaziju bitne su i one još neostvarene želje, ili one koje još nisu ni formirane pa ih se kroz marketinšku persuaziju stvara i stimulira.

3.2.1. Žudnja, čežnja, požuda

Žudnja, čežnja i požuda predstavljaju snažne i strastvene osjećaje. Žudnja (eng. Desire) je snažan osjećaj usmjeren prema budućem užitku (Aristotel, 1989: 54) koji, kao i čežnja, predstavlja važnu motivaciju u djelovanju i ponašanju čovjeka. Čežnja (eng. Yearn) je također snažan osjećaj, a time i jaka motivacijska sila, usmjerena prema prošlim zbivanjima, a prati ju osjećaj nostalgije i želja za ostvarenjem ugone koje se osoba prisjeća iz prošlosti (Aristotel, 1989: 52, 54). Požuda (eng. Lust) predstavlja najsnažniju motivaciju koja se teško kontrolira, te kad je jednom potaknuta dugo ostaje prisutna čak i nakon što se izvor požude zadovolji (Orloff, 2011). S obzirom da je požudu teško zadovoljiti, marketinškim porukama požudu se nastoji potaknuti ljepotom, tjelesnom privlačnosti i seksualnim stimulacijama. Svo troje, žudnja, čežnja i požuda, svaka pojedinačno ili zajednički stvaraju, usmjeravaju i fokusiraju težnje kupaca prema oglašenim proizvodima ili imidžu marke.

3.2.2. Volja

Volja ili htijenje izrasta iz želje (Mill, 1867/1960: 45), a ovisi o mogućnosti ostvarenja te želje. To je stanje pasivne osjećajnosti te se od samog izvora, može odvojiti toliko da čovjek često neku stvar želi zato što je hoće, umjesto da je hoće zato što je želi (Mill, 1867/1960: 44-45; Barthes, 2009: 57). Volja prevladava nad željom kad postane dio navike jer navika utječe na volju (Mill, 1867/1960: 44-45), a volja na namjeru koja dovodi do odluke, a time i do akcije ili djelovanja (Kotler i sur., 2006: 279-289). U skladu s tim, čovjek može nešto htjeti iz navike iako to zapravo više i ne želi jer mu više nije potrebno za ostvarivanje početnog cilja tj. sreće (Mill, 1867/1960: 44; Barthes, 2009: 57). Najčešće je važno uskladiti želje s mogućnostima, pa ako mogućnost da se želje ostvare postoji, javlja se volja da se te želje i ostvare. Stoga, utjecaj na slobodnu volju predstavlja jedan od glavnih faktora persuazije (Reardon, 2004: 98), pa tako i marketinške persuazije.

3.3. Snovi i fantazije

S obzirom na želje i ciljeve u ljudima se rađaju snovi i maštarije o njihovom postizanju, načinima ostvarenja i uživanju u takvim postignućima. U tim maštarijama isprepliću se fantastični elementi s idejama o savršenom postignuću. Takvi bajkoviti scenariji, kao i vjerovanje u njihovo ostvarenje, potiču se i kroz određene marketinške poruke (Barthes, 2009: 95-96) poput Coca-Coline „*tvornice sreće*“ u kojoj smo mogli vidjeti kako imaginarna, fantastična bića s mnogo ljubavi stvaraju taj slatki napitak, i to u samom trenutku ubacivanja novčića u automat. *Slika 2* prikazuje snove mnogih ljudi koji odlaze na zasluženi ljetni odmor, dok njihovu maštu draže slogani za Yaretti brodove: „*Your dreams is our business*“ i MasterCardov slogan: „*Discovering the place of your dreams: Priceless*“.

Slika 2. Marketing snova: Yaretti (Sailing in Croatia, 2006), MasterCard (Hrvatske Autoceste, 2015)



3.4. Ciljevi i prioriteti

Potrebe kupaca oblikuju njihove želje (Kotler i sur., 2006: 8) a cilj je oblikovan potrebom da se zamišljena želja ostvari. Dakle, ciljevi prema kojima ljudi djeluju određeni su željama (Mill, 1867/1960: 41). Prema Maslowu (1970: XV) ljudi najbolje djeluju kad teže nečemu što im nedostaje, kad žele nešto što nemaju i kad organiziraju sve svoje potencijale u službi takvih želja (prema: Reardon, 1998: 131). No, čak i kada se slažu u pogledu prioriteta i ciljeva, razlike su još uvijek moguće što se tiče putova njihova ostvarenja, jer su ciljevi mnogo općenitiji i nisu ograničeni specifičnostima kulturne sredine (Maslow, 1970: XV prema Reardon, 1998: 131). Stoga se za potrebe marketinške persuazije nastoje klasificirati i stereotipizirati ciljane skupine kako bi potencijalni kupci osjećali povezanost i potrebu za djelovanjem, tj. kupovinom. Svaka se radnja izvodi radi nekog cilja te u skladu s tim djelovanje svoj karakter i boju dobiva prema cilju na koji je usmjereno (Mill, 1867/1960: 4). Motivacija je jaka kad je cilj jasan i stoga kao najčešći motivi djelovanja koje marketinška persuazija potpiruje, ističu se postizanje sreće, uspjeha, zadovoljstva i maštanja o savršenstvu. Prioriteti predstavljaju ljestvicu važnosti i vrijednosti ciljeva koji se žele postići. Stoga se, za uspješnu persuaziju, prvo moraju shvatiti prioritete ciljane skupine pa ako je na primjer uspjeh visoko na ljestvici prioriteta, apelom na uspješnost može se

poslužiti kako bi se djelovalo na uvjeravane skupine (Reardon, 1998: 131). Stoga je jedna od glavnih funkcija persuazije u marketinškoj komunikaciji da presloži postojeće prioritete, uspostavi nove ili potvrdi prioritete koje osoba već ima.

3.4.1. Sreća i privlačnost sreće u persuaziji

Sreća je svrha ljudske djelatnosti, prema Aristotelu (1989: 20), Epikuru (Pavičević, 1960: X) i Millu (1867/1960: 15, 43). S obzirom na to, očito je da svako ljudsko biće nastoji djelovati prema ostvarenju vlastite sreće, dakle prema uživanju i zadovoljavanju svojih želja i potreba, umnih, duhovnih i fizičkih (Aristotel, 1989: 20). Prema tome, jedine poželjne stvari su postizanje sreće ili nečega što je njen dio ili nekog sredstva kojim možemo postići tu željenu sreću (Mill, 1867/1960: 43; Aristotel, 1989: 20).

Prema Gandhiju sreća je kada je ono što mislimo, govorimo i radimo u harmoniji (prema Frajman-Ivković, 2012: 88) a upravo to je ono što marketinška persuazija nastoji postići u glavama i srcima kupaca. Greve (2012) sreću dijeli na tri razine: instant sreća, procjena sreće koja ovisi o zadovoljstvu i blagostanju, i kvaliteta života koju karakterizira dostizanje životnih ciljeva, ispunjenje očekivanja, i slična postignuća (prema Frajman-Ivković, 2012: 90). Kad se sve zbroti, sreća je cilj koji treba postići (Frajman-Ivković, 2012: 87), a postizanje cilja jednako je uspjehu. Stoga je za postizanje dobrog života nužno postizanje sreće. Dakle, sreća je ujedno i uspjeh, kao i ljepota i dobrota. Prema Brdar i Anić (2010) sreća se može postići traženjem užitaka što predstavlja hedonizam, i ostvarivanjem ljudskih potencijala što predstavlja eudaimonizam (prema Frajman-Ivković, 2012: 88). S obzirom na to, postoje dvije razine sreće: afektivna ili hedonistička i kognitivna ili zadovoljstvo životom (Frajman-Ivković, 2012: 88). Sreća s afektivnog stajališta određena je emocijama, osjećajima i raspoloženjem te se može interpretirati kao zadovoljstvo, užitak i dobar period u životu (Frajman-Ivković, 2012: 88). S kognitivnog stajališta, sreća predstavlja životno zadovoljstvo temeljeno na procesu razmišljanja i evaluacije koji se zasnivaju na promatranju i vrednovanju života u cjelini (Frajman-Ivković, 2012: 89), a time i proizvoda i usluga koji se tijekom života koriste. Dakle, afektivna i kognitivna sreća predstavljaju percepciju ljudi i zajedno čine subjektivno blagostanje čovjeka

(Frajman-Ivković, 2012: 89), a vlastita interpretacija sreće kao i stanje zadovoljstva presudni su za uvjeravanje u marketingu.

3.4.2. Zadovoljstvo i privlačnost zadovoljstva u persuaziji

Zadovoljstvo nastaje kada se ispune očekivanja temeljena na potrebama i željama. Stoga zadovoljstvo predstavlja osnovnu težnju i vrhovni cilj života, jer mu po svojoj naravi sva bića teže (Pavičević, 1960: VIII). Iz toga proizlazi da je nužno dobro sve što je ugodno i lijepo jer sve što je ugodno i lijepo stvara zadovoljstvo (Aristotel, 1989: 26). Zadovoljstvo kupaca ovisi o doživljenoj kvaliteti proizvoda i mjera je do koje ta kvaliteta zadovoljava njihova očekivanja (Kotler i sur., 2006: 10). Zadovoljstvo se, dakle, sastoji od zadovoljenja želja i potreba, pa ako je kvaliteta u skladu s očekivanjima ili ih nadilazi, kupac je zadovoljan ili čak oduševljen (Kotler i sur., 2006: 10; Kotler, 2006: 75). Razlog tome je što ljudi vole ono što im pričinjava zadovoljstvo i što ispunjava njihove potrebe (Peale, Blanton, 2003: 25). Važnost stvaranja zadovoljstva u marketinškoj persuaziji očituje se kroz činjenicu da zadovoljan kupac troši više i uvijek se ponovno vraća. Postizanje zadovoljstva bila bi dakle krajnja svrha života, nešto čemu svi teže i što svi traže (Pavičević, 1960: VIII; Aristotel, 1989: 26, 52). No, u potrazi za srećom i zadovoljstvom, smatraju Aristotel (Warburton, 1999: 56), Epikur (Pavičević, 1960: VII, VIII) i Mill (Mill, 1867/1960: 40, 42) nužno je i posjedovanje i njegovanje vrlina, a zadovoljstvo da bi bilo potpuno, mora ispuniti um, duh i tijelo. S obzirom da je za kompletno zadovoljstvo potrebno ispunjenje potreba i želja, kao i postizanje vrlina, u marketinškoj komunikaciji kroz persuaziju nudi se ostvarenje svega navedenoga kroz upotrebu proizvoda reklamiranog od strane osoba koje se mogu smatrati uzorima.

3.4.3. Oduševljenje i njegovo značenje u persuaziji

Oduševljenje je nadilaženje očekivanja (Kotler i sur., 2006: 10; Kotler, 2006: 18, 75, 142; O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J., 2004: 118). Dakle, ljudi su oduševljeni kada dobiju ili ostvare i više od željenog i očekivanog (Kotler i sur., 2006: 10; Kotler, 2006: 18, 75, 142).

Ekonomska računica postizanja oduševljenja kupaca nužno dovodi do povećanja sreće što dovodi do veće potražnje, stvaranja povjerenja ili čak i ljubavi prema brendu što dalje omogućava besplatan marketing i na kraju veći profit. Takva harmonija ekonomije počiva na logici koja prati društvene odnose kupovine i prodaje, a odnosi se na Benthamovu idealnu harmoniju prema kojoj je u interesu trgovca prodavati dobru robu i tako povećavati broj kupaca kojima je, s druge strane, u interesu kupovati kod takvog trgovca jer kupuju dobru robu, a pritom trgovac može i smanjiti cijenu ako se kod njega kupuje više i češće (Pavičević, 1960: X). Zadovoljavanjem očekivanja kupaca postiže se lojalnost prema marki, a kada se ta očekivanja nadmaše postiže se i više od zadovoljstva: postiže se oduševljenje kupca, što predstavlja nagradu i za jednu i za drugu stranu (Kotler i sur., 2006: 10; Kotler, 2006: 18, 75, 142; Hocenski-Dreiseidl, Papa, 2010: 486).

3.4.4. Procvat (Flourishing) i blagostanje (Eudaimonia)

Vrhunac čovjeka je ispunjenje svega što smatra svetim (Lombardi prema Stone, 2000). Ispunjenje želja, potreba, snova i ciljeva predstavljalo bi takvo postignuće, a marketing obećaje potencijalnim kupcima da će ispuniti većinu od navedenoga te ih nastoji uvjeriti da postanu privrženi ljubitelji ili čak i obožavatelji brenda koji će ga konzumirati, hvaliti i oduševljeno promovirati (Kotler, 2006: 61, 75, 142; Kotler i sur., 2006: 10).

Flourishing, ili ljudski procvat, predstavlja Nussbaumino shvaćanje *eudaimonie* ili blagostanja (Nussbaum, 2003: 32-33). Prema Nussbaum (2003: 47, 49, 52) emocije imaju presudnu ulogu u postizanju *eudaimonie* jer putem emocije čovjek gleda na svijet iz svoje specifične perspektive te će imati sklonost djelovanja prema nečemu samo ako to podržavaju njegove emocije. Dakle, čovjek svoj život ostvaruje kroz njemu bitne stvari (*vrijednosti, vještine, vrline, mišljenja, uvjerenja, želje i ciljeve*) jer one su dio njega samoga i čine sve čemu teži i sve za što se zalaže (Nussbaum, 2003: 47-55). Stoga je ključna eudaimonistička emocija ljubav (Nussbaum, 2005: 88; Nussbaum, 2003: 55, 82) i upravo na tu kartu igra marketinška persuazija koja nastoji kupce uvjeriti da određeni brend zavole i da mu postanu vjerni.

Eudaimonia je termin koji koristi Aristotel za opisivanje vrhunske odnosno najviše kvalitete života, te predstavlja način uspješnog života pojedinca, a u najvećoj mjeri taj uspjeh ovisi o

vrlinama koje pojedinac posjeduje (Warburton, 1999: 56). Vrlina je, prema Aristotelu, zlatna sredina između dviju krajnosti (Warburton, 1999: 56). Najbolji predstavnici vrlina su životni uzori koje osoba ima i koji se cijene u društvu u kojem osoba živi (Andrews, Jackson, 2002: 1-2, 10-11; McDonald, Andrews, 2002: 28-31; Kotler, 2006: 73; O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J., 2004: 148). Takvi uzori, s obzirom na vrline koje posjeduju i koje su ih dovele do uspjeha čine sjajan alat marketinške persuazije te su vrlo čest prizor svake veće marketinške kampanje. No, osim vrlina nužni uvjeti za ostvarenje *eudaimonie* još su i materijalna dobra, kao i psihičko i fizičko zdravlje (Aristotel, 1989: 20-36).

3.4.5. Uspjeh i privlačnost uspjeha u persuaziji

Čovjek mora znati što želi da bi dobio ili ostvario to što želi, osnovna je teza Jacka Zuffelta (2003) kojom jasno daje viziju kako ostvariti željeni uspjeh. Uspjeh je najčešća želja i motivacija ljudi, budući svaki čovjek teži postizanju sreće i zadovoljstva. Stoga kompanije angažiraju poznate i poželjne osobe, poput Michaela Jordana (Kotler, 2006: 73), Davida Beckhama ili Mille Jovovich, ne bi li se njihove kvalitete ili vrline prenijele na marku. S obzirom na to, persuazijom u marketinškoj komunikaciji nastoji se uvjeriti potencijalne kupce da će upravo upotreba reklamiranog proizvoda dovesti do uspjeha, tj. do zadovoljenja njihovih potreba i želja (Kotler, 2006: 73; O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J., 2004: 19, 134, 148; Kotler i sur., 2006: 1-10), što nužno znači i postizanje sreće budući je problem riješen, a želja ostvarena.

3.4.6. Savršenstvo i privlačnost savršenstva u persuaziji

Savršenstvo je samo po sebi nedostižno i neostvarivo, no to ne sprječava marketing da se u svojoj komunikaciji i persuaziji služi izjednačavanjem proizvoda ili usluga sa savršenstvom, savršenim doživljajem ili savršenom ljepotom. No, iako su ljudi svjesni da takva marketinška obećanja nisu ostvariva, ipak postaju zainteresirani za ono što im oglašivač nudi, upravo zbog činjenice da svi o savršenstvu sanjaju i vole maštati.

Pobuđivanje želje za savršenstvom može se odnositi i na san o savršenstvu poput savršenog odmora i uživanja. Najbolji primjer za navedeno je reklama za „Raffaello“ koja se prikazuje tijekom ljeta, a čiji slogan glasi: „Savršen užitak“ dok kroz reklamu prolaze ove riječi: „Za savršeni trenutak, potrebni su: vrijeme, harmonija, posvećenost i opuštenost“ i sve to popraćeno je blagim notama i predivnim slikama mora, plaža i uživanja. Pozivanje na savršenstvo postalo je nezaobilazni dio repertoara i u marketinškoj persuaziji Ledo sladoleda pa se tako na početku reklame za sladoled Ledo King postavlja pitanje: „Jeste li se ikada zapitali kako se radi King – savršeni sladoled“ [vidi: https://www.youtube.com/watch?v=ru960hLeH_o] dok reklama za Ledo Grandissimo započinje riječima: „Na putu do onog savršenog, puno istražujemo, biramo, isprobavamo ...“ [vidi: <https://www.youtube.com/watch?v=-295qSmNUGk>]. Slično vrijedi i za novi slogan Franck jubilarne kave (slika 3) koji glasi: „Savršenstvo ne treba požurivati“ i u čijoj reklami vidimo koje sve sretne i radosne trenutke proživljavamo svako jutro ispijajući Franck jubilarnu kavu [vidi: <https://www.youtube.com/watch?v=QuHgc2nLVAc>].

Slika 3. Reklama za Franck kavu¹



¹ <http://bruketa-zinic.com/hr/2015/04/15/savrsenstvo-ne-treba-pozurivati/> (stranica posjećana 15. 5. 2015).

4. KLJUČNI FAKTORI PERSUAZIJE U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI

Ključni faktori persuazije u marketinškoj komunikaciji su identitet, imidž i reputacija jer stvaraju povjerenje u očima kupaca (Tomić, 2008: 205-210; Milas, 2011: 66-72; Skoko, 2006: 31, 40-41, 52-59, 64, 80, 126-127, 129), zatim odnosi s javnošću koji od svih promotivnih alata imaju najširi utjecaj (Kotler, 2006: 119-120; Cutlip, Center, Broom, 2003: 11; Kotler i sur., 2006: 794; Skoko, 2006: 56) te pretvaranje proizvoda u marku koja povezivanjem s emocijama i kulturom može prerasti u brend (Hocenski-Dreisdeil, Papa, 2010: 487-488) i na kraju iz brenda u superbrend. Superbrend je pojam koji obuhvaća višu razinu uspješnosti i popularnosti brenda a time i privrženosti kupaca, te se sastoji od tri razine koje redom čine *trustmark*, *lovemark* (Hocenski-Dreisdeil, Papa, 2010: 488) i na kraju kao najviša razina povezanosti brenda s ciljanom publikom *fanmark* koji označava ne samo ljubav prema proizvodu i brendu već i njegovo obožavanje (Kotler, 2006: 61, 142). Svi navedeni faktori marketinške persuazije radi što veće uspješnosti nastoje utjecati na osnovne ljudske motivacije, poput želja (Kotler i sur., 2006: 6-9) i snova (Lindstrom, 2009: 50) te pri tom pažljivo i kontinuirano oblikuju, mijenjaju ili potvrđuju reakcije ciljanih skupina koje su definirane prvim dojmom, percepcijom, perspektivama, stavovima i navikama koje imaju potencijalni kupci. Dakle, kroz marketinšku persuaziju publika najčešće prihvaća ponuđene poruke budući da se marketinškom komunikacijom kroz povezivanje s emocijama i popularnom kulturom pojedincu ne daje mnogo izbora, već se stvara pritisak želja i nestrpljenja.

4.1. Identitet, imidž, reputacija

Važnost, svrha i cilj razvijanja identiteta i imidža određena je s namjerom razvijanja dobrog ugleda ili reputacije kako bi se steklo povjerenje kupaca (Skoko, 2006: 40, 58, 64, 129) a sve ovisi o kvaliteti poruke koja se odašilje prema javnosti (Skoko, 2006: 112). Važno je da se brend ponaša onako kako se prikazuje, dakle da ispunjava obećanja (Kotler, 2006: 75) jer se time stvara povjerenje na kojem se gradi uspješna marketinška komunikacija (Skoko, 2006: 31). Razvijanje identiteta prethodi razvijanju imidža jer dobar imidž gradi se na dobrom identitetu (Skoko, 2006: 53, 55). Pritom, za uspješnu izgradnju identiteta marka prvo mora definirati svoju

ciljanu skupinu i vrijednosti koje želi zastupati (Skoko, 2006: 58-59; Kotler, 2006: 72) a pri izgradnji imidža treba definirati dojam koji želi ostvariti (Adubato, 2004: 59; Skoko, 2006: 64; Kotler, 2006: 75-76).

Identitet označava ono što netko jest tj. ono što ga razlikuje od drugih (Skoko, 2006 :57). Za uspješno određivanje identiteta potrebno je odgovoriti na pitanje koje vrijednosti i vrline želimo da nas određuju (Skoko, 2006: 57-59). Pojam identiteta je subjektivni dojam i označava predodžbu o sebi (Milas, 2011: 68) i način na koji se netko želi prezentirati (Skoko, 2006: 59). Dakle, identitet je osobnost brenda ili kompanije (Skoko, 2006: 57) te predstavlja ono što se, namjerno ili nenamjerno, prezentira raznim komunikacijskim alatima i kanalima (Milas, 2011: 69). Kvalitetan identitet stvara povjerenje (Skoko, 2006: 64, 80-81), a ono je nužna osnova za ostvarenje persuzije.

Dobar imidž stvara dobar prvi dojam, a na dobrom prvom dojmu počiva dobra persuzija (Adubato, 2004: 50-52, 57-60). Prvi dojmovi u najvećoj mjeri temelje se na izgledu (Adubato, 2004: 51) jer izgled govori glasnije od riječi (Adubato, 2004: 51-53). Ono što ljudi žele kupiti nije goli proizvod, nego imidž koji taj proizvod čini onakvim kako ga se percipira (Rappaport, 2013). Zahvaljujući razvoju komunikacijskih sredstava i promotivnih tehnika imidž postaje živopisniji i privlačniji, i time često zasjenjuje svoj original (Skoko, 2006: 54). Za izgradnju, jačanje i projiciranje imidža marke, osim odnosa s javnošću, koriste se i razni marketinški alati za stvaranje identiteta (ime, slogan, boje, zaštitni znak, priče i anegdote) koji prate marku u svakom javnom nastupu (Kotler, 2006: 72, 119). Imidž je percepcija koja postoji u umu primatelja (Milas, 2011: 69) i predstavlja oblik psihološke diferencijacije koji stvara dodanu vrijednost proizvoda, a to je poseban osjećaj koji se javlja u čovjeku pri uporabi imidža brenda i najčešće je važniji od temeljne kvalitete brendiranog proizvoda (Skoko, 2006: 55; Kotler, 2006: 109). Dakle, imidž je povezan s emocijama. Razlika u cijeni koju određuje snaga imena marke je cijena koja se plaća za korištenje njenog imidža i reputacije, ne bi li se pri tom te kvalitete i asocijacije prenijele na osobu koja određenu marku koristi (Skoko, 2006: 55). Važnije je ono što javnost misli o tome koliko nešto vrijedi nego stvarna vrijednost samog proizvoda (Tanta, 2004: 229). Dakle, imidž je ono što ljude privlači da zastanu, razmotre i na kraju kupe proizvod (Tanta, 2004: 231) tj. ono što netko misli o osobi, proizvodu ili organizaciji i način kako ih vidi, odnosno kako ih prepoznaje (Skoko, 2006: 50-51).

Dobra reputacija gradi se putem dosljednog i poželjnog imidža, društvene odgovornosti organizacije i kvalitetnim odnosima s javnošću čime se privlače kupci i korisnici usluga (Tomić, 2008: 202). Uspjeh marke (kompanije, osobe ili proizvoda) najviše ovisi o njenom ugledu u društvu, jer dobar ugled pojačava sve što ona jest, sve što radi ili govori, a postiže se odnosima s javnošću, udovoljavanjem želja, potreba i očekivanja javnosti (Skoko, 2006: 40), što dovodi i do učinkovite persuazije.

4.2. Odnosi s javnošću

U najširem smislu, odnosi s javnošću (eng. Public Relations, PR) su svaki komunikacijski odnos s bilo kojom ciljanom javnošću, kojima je svrha stvaranje dobrog glasa, pozitivnih konotacija, lijepih asocijacija i dobrih odnosa, koristeći se umijećem uvjeravanja (Cutlip, Center, Broom, 2003: 6; Skoko, 2006: 32-33, 56, 81, 126; Kotler, 2006: 119-120; Kotler i sur., 2006: 794). U postizanju uspješnih odnosa s javnošću najvažnije je razumijevanje društvenog okruženja u kojem se ti odnosi odvijaju (Skoko, 2006: 56, 124). Zbog velikih zahtjeva koji se stavljaju pred stručnjake za odnose s javnošću, Skoko (2006: 24-25) ih naziva supermenima. Javno mišljenje ima veliku moć nad ljudskim karakterom (Mill, 1867/1960: 20) te je zadaća odnosa s javnošću navesti ljude da se prestiž ili neka druga kvaliteta povežu s brendom, imidžem brenda ili kupovinom brendiranog proizvoda (Skoko, 2006: 55), a to je zapravo marketinška persuazija. Time se u svijesti ciljane skupine povezuje vlastita sreća s konzumiranjem proizvoda tako da to postane poticaj za korištenje proizvedenih dobara i uobičajen motiv djelovanja i osjećanja. S obzirom na to, prednost odnosa s javnošću pred drugim promotivnim alatima jest taj što mogu doprijeti do publike koju ostali oblici marketinške komunikacije ne mogu doseći (Cutlip, Center, Broom, 2003: 11; Kotler, 2006: 119-120; Skoko, 2006: 56, 124, 126; Kotler i sur., 2006: 794).

Odnosi s javnošću i marketinška komunikacija međusobno se nadopunjuju i zajedničkim djelovanjem jačaju identitet i imidž te stvaraju reputaciju marke, brenda, osobe, organizacije i njihovih proizvoda i usluga na tržištu (Skoko, 2006: 33, 56, 61, 64, 126, 129; Kotler, 2006: 119-120; Kotler i sur., 2006: 794). Zbog potrebe za kontinuiranom uspješnošću marketinška komunikacija, kao i odnosi s javnošću unutar marketinga, počivaju na persuaziji (Kotler, 2006:

40, 53, 120; Skoko, 2006: 61, 113, 120) što znači da oboje za svoj osnovni cilj imaju oblikovanje, potvrđivanje ili mijenjanje reakcija. Odnosi s javnošću, sastoje se od niza različitih alata koji se, prema Kotleru (2006: 119), mogu klasificirati pod akronimom „PENCILS“ i pritom svako slovo tog akronima (na engleskom jeziku) označava početno slovo alata kojima se odnosi s javnošću služe. Ti alati su: publikacije (eng. Publications), događaji (eng. Events), vijesti (eng. News), uključivanje zajednice (eng. Community involvement activities), stvaranje i osnaživanje identiteta (eng. Identity media), lobiranje (eng. Lobbying activity) i društveno odgovorne aktivnosti (eng. Social responsibility activities) (Kotler, 2006: 119).

Prva komunikacijska zadaća odnosa s javnošću u marketinškoj persuaziji jest pridobivanje pažnje ciljane publike, a potom slijede poticanje interesa za sadržaj marketinške poruke, pojačavanje želje i stvaranje namjere da se reagira u smjeru poruke, i na kraju usmjeravanje ponašanja publike u skladu s odaslanom porukom (Cutlip, Center, Broom, 2003: 251). U provedbi strategije i ostvarivanju plana odnosa s javnošću, prema Broomu (2010: 345-346), najbitnije je da se komunikacija s javnosti temelji na „7C“ formuli, koja se sastoji od vjerodostojnosti (eng. Credibility), konteksta (eng. Context), sadržaja (eng. Content), jasnoće (eng. Clarity), kontinuiteta (eng. Continuity), konzistentnosti (eng. Consistency), kanala (eng. Channel) i sposobnosti primatelja (eng. Capability of the audience). Budući da je marketing usmjeren na zadovoljenje potreba i želja ciljane publike (Cutlip, Center, Broom, 2003: 7) ključna uloga odnosa s javnošću u marketinškoj persuaziji je fokusiranje na želje kupaca uz izgradnju dobrih odnosa što omogućuje stvaranje povjerenja, a time i uspjeh i dobitak. Uspješna komunikacija mora započeti u ozračju povjerenja (Broom, 2010: 345; Skoko, 2006: 80), a ono se gradi na vjerodostojnosti (Kotler i sur., 2006: 794). S obzirom da je persuazija jedan od oblika komunikacije isto vrijedi i za persuaziju. Povjerenje ovisi o prihvaćanju, može se iskazati samo dobrovoljno (Reardon, 1998: 116; Skoko, 2006: 80) i jedno je od ključnih značajki dobrih odnosa jer upravo o povjerenju ovisi hoće li se vjerovati određenom brendu (Skoko, 2006: 31; Hocenski-Dreiseidl, Papa, 2010: 488). Dalje, da bi komunikacija bila uspješna komunikacijski program mora biti u skladu s kontekstom osobe ili organizacije, a okolina mora biti otvorena za sudjelovanje i povratne informacije (Broom, 2010: 345). Potom slijedi važnost sadržaja poruke koja mora biti lako shvatljiva, imati isto značenje za primatelja i pošiljatelja te biti u skladu s njihovim uvjerenjima i vrijednostima (Broom, 2010: 345, Mead, 1975: 94 prema: Kunczik, Zipfel, 2006: 22). Poruka mora biti jednostavna i jasna (Broom, 2010: 345), dakle mora biti u

skladu s KISS pravilom (eng. Keep It Simple and Smart). Također, mora imati u vidu želje, potrebe, stil i način života javnosti kojoj je namijenjena, te apelirati na interes javnosti jer ljude najviše zanima ono što će zadovoljiti njihove emocionalne i fizičke potrebe i želje (Skoko, 2006: 112-115; Kotler i sur., 2006: 8-10, 36-37, 266-269; Reardon, 1998: 16). Poruke, dakle, treba svesti na slogane i stereotipe i tako približiti ciljanoj skupini (Broom, 2010: 345; Kotler, 2006: 72-73). Ovisno o svojim pogledima na svijet, publika će poruku protumačiti i ignorirati ili će u nju povjerovati pri čemu slijedi promjena stava ili ponašanja (Skoko, 2006: 112-113). Razlog tome je činjenica da ljudi u pravilu preferiraju informacije koje im obećavaju najveće nagrade (Broom, 2010: 345; Reardon, 1998: 116, 140) pa prema tome sadržaj poruke određuje ciljanu skupinu (Broom, 2010: 345). Osim navedenog, učinkoviti odnosi s javnošću moraju biti konzistentni i kontinuirani jer komunikacija i persuazija su trajni procesi koji zahtijevaju ponavljanje kako bi se bolje usjekli u svijest (Broom, 2010: 346). Kontinuirano ponavljanje, posebno ako se pritom koriste i asocijacije, pridonosi i učenju i uvjeravanju, a priča koja se prenosi mora biti konzistentna tj. dosljedna identitetu i imidžu brenda jer ljudi najbolje odgovaraju na dosljedno ponašanje (Broom, 2010: 346; Reardon, 1998: 115-116; Kotler, 2006: 71-72). Pritom je potrebno koristiti široko prihvaćene medije koje primatelji poruke vole i poštuju (Broom, 2010: 346). I na kraju, u komunikaciji s javnosti posebno je važno da ciljana skupina poslanu poruku razumije i prihvati (Broom, 2010: 346) pa će tako poruke namjenjene ženama biti usmjerene prema obećavanju ljepote, seksepila, mladosti i privlačnosti; dakle, svemu što one žele i čemu teže (Kišiček, Stanković, 2014: 53), a poruke usmjerene sportašima, rekreativcima i poslovnim ljudima uvijek će sadržavati apel na uspjeh.

4.3. Marka – brend – superbrend

Aristotel (1989: 26, 35-36) kao dobro definira sve što je poželjno i korisno. S obzirom da su razna proizvodna dobra utrživa, u ekonomskoj praksi se proizvodi definiraju kao *dobra* jer svaki proizvod ima potencijal da zadovolji određene potrebe i želje (Vranjican, 2006: 373-374). Proizvod ujedno obuhvaća i razne usluge, temelj je marketinške komunikacije (Kotler, 2006: 104-106) te sam po sebi predstavlja komunikaciju proizvođača s ciljanim tržištem, dok marka, brend i superbrend (*trustmark*, *lovemark*, *fanmark*) predstavljaju persuaziju tog istog proizvođača

u svrhu što boljeg pozicioniranja na tržištu (Hocenski-Dreiseidl, Papa, 2010: 488; Kotler, 2006: 142, 166) jer tada su kupci spremni platiti čak i više od stvarne vrijednosti proizvoda (Kotler, 2006: 106, 109; Skoko, 2006: 55). Stoga, da bi bio učinkovit i vrijedan, tj. da bi ga se cijenilo kao poželjno dobro, proizvod mora sadržavati usluge, obećanja, vrijednosti i doživljaje. Prepoznatljiva marka je ono što proizvod čini poželjnim jer proizvod koji nije marka nema dodanu vrijednost kod ciljane skupine (Kotler, 2006: 70). Prema Kotleru (2006: 70-75) marka implicira odnos između proizvoda i kupca te prenosi niz kvaliteta, vrijednosti i usluga koje kupac može očekivati, a prema Hocenski-Dreiseidl i Papa (2010: 488) marka ima potencijal rasta kroz brend i superbrend koji se ostvaruje kroz emotivnu povezanost s ciljanom publikom. S obzirom da marka kroz svoj emotivni rast tj. kroz povezivanje s emocijama kupaca postaje sve vrijednija i poželjnija, za početak uspješne persuazije potrebno je prvo stvoriti uspješnu marku. Brend, kroz proces brendiranja, nudi točno određenu poruku (Kotler i sur, 2006: 735) a način na koji će poruka biti percipirana i kako će biti shvaćena ovisi o prethodnim iskustvima, očekivanjima, željama i namjerama pošiljatelja i primatelja poruke (Reardon, 1998: 16). Osim proizvoda, brendirati se mogu i organizacije ili osobe, bilo da se radi o poznatim i slavnim ili da se radi o osobama iz svakodnevnog života (Kotler, 2006: 8-9; Skoko, 2006: 187-191; Tomić, 2008: 292; Andrews, Jackson, 2002: 1-2). Tako Skoko u članku *Fenomen osobnog brendiranja* (2011) navodi kako je upravo osobni brend „ono nešto“ što poznate i uspješne osobe (slika 4) čini jedinstvenima te ističe kako je glavno obilježje brenda da mora biti obožavan, da postaje uzor i da kreira trendove.

Slika 4. Osobe brendovi: Dennis Rodman², David Beckham³, Barack Obama⁴, Elvis Presley⁵



S obzirom na sve veću ponudu raznih proizvoda i usluga, ljudi su sve izbirljiviji pa na njihove odluke utječu i najsitnije pojedinosti (Skoko, 2006: 52). Važan postaje subjektivni doživljaj koji

² <http://www.giantbomb.com/dennis-rodman/3005-7125/> (13. 5. 2011).

³ <http://healthylifestyle-news.com/2014/05/david-beckham-full-hd-wallpapers/> (9. 6. 2014).

⁴ http://www.notable-quotes.com/o/obama_barack.html (3. 12. 2014).

⁵ <http://www.fanpop.com/clubs/elvis-presley/images/4790522/title/elvis-wallpaper> (25. 5. 2014).

određeni brend ili proizvod izaziva (Skoko, 2006: 52) jer ljudi žele ponudu koja će zabljesnuti njihove osjete, dirnuti srca i stimulirati um (Kotler i sur., 2006: 9). Pouzdanost proizvoda kao i povjerenje u proizvod ovisi o stimulaciji osjećaja ljubavi, čežnje, žudnje, požude i strasti kojima se ujedno stimuliraju i ona područja mozga koja su uključena u sve važne odluke koje ljudi donose (Rappaport, 2013). Alati koji se pri tome koriste su ime koje mora pobuditi brojne pozitivne asocijacije, slogan koji mora pozivati kupca na ono što brend nudi ili zastupa, zaštitni znak koji je lako uočljiv, poseban i prepoznatljiv, zatim zaštitne boje kojima se na podsvjesnoj razini prenose vrijednosti i motivira na djelovanje te zanimljive priče kojima se pobuđuje mašta kupaca i potiče ih na prijenos informacija čime marka veže njihove misli za sebe (Kotler, 2006: 70-75; O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J. 2004: 31-32, 58). Takvim pozicioniranjem u svijesti ljudi, marka poprima karakteristike osobe te se počinje isticati, osim kvalitetama (vrlinama) samog proizvoda (osobe) i kvalitetama imidža koji ta marka ima (Kotler, 2006: 70-71; Hocenski-Dreiseidl, Papa, 2010: 489).

4.3.1. Asocijacije

Asocijacije stvaraju najveći dio prvih dojmova (Reardon, 1998: 120) i upravo o njima ovisi uspješnost imena, boje, znaka i općenito kompletne marke ili brenda (Kotler, 2006: 70-73). Ime, a time i marka ili brend ako ne pobuđuju asocijacije, kao da i ne postoje. Prema teoriji klasičnog uvjetovanja, usmjeravanje ljudi na pozitivno reagiranje prema nekom predmetu, osobi ili zbivanju, događa se povezivanjem s predmetima, osobama ili zbivanjima prema kojima su već stekli pozitivne reakcije (Reardon, 1998: 119). Ljepota, tako, proizvodi čvrste dojmove jer budi asocijacije na mnogobrojne druge kvalitete (npr. dobrota, sjaj, proporcija, sklad, sreća, mudrost, izvor želja, ljubav, istina, mašta, dražesnost, ugoda, ljupkost, ideal, čudo, veličanstvenost i slično) a sama po sebi privlači poglede i ostavlja bez daha (Eco, 2004). U skladu s tim, vidjevši lijepi predmet ili lijepu osobu ujedno, podsvjesno, očekujemo i da će, uz ljepotu, posjedovati i sve asocirane kvalitete. Zbog toga oglašivači povezuju svoje proizvode s popularnim ličnostima ili lijepim fotomodelima i njihovim dobrim osobinama, i pritom svoju marku povezuju s pozitivnim emocijama, vrijednostima i popularnom kulturom (Reardon, 1998: 120; Kotler, 2006:

73; Andrews, Jackson, 2002: 0-11; Oshaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J. 2004: 60, 90, 148, 164).

4.3.2. Ime

Najbolja poznata imena izazivaju brojne lijepe i dobre asocijacije (Kotler, 2006: 70-71), poput Better Life, Victory, Champion. Stoga, snagu imena marke određuje broj pozitivnih asocijacija koje to ime pobuđuje (Kotler, 2006: 71-73) jer ime marke mora u svijesti kupca potaknuti određene vrijednosti, emocije, sjećanja, karakteristike i pogodnosti (Kotler, 2006: 70-72). Marke su jake samo ako njihovo ime prenosi pozitivne karakteristike, prednosti, vrijednosti i osobnosti, i ako ukazuje kojoj ciljanoj skupini je proizvod namjenjen (Kotler, 2006: 71-72; Kotler i sur., 2006: 559). Tako npr. ime Nike podsjeća na Niku, grčku božicu pobjede; naziv Champion odmah asocira na prvaka, pobjednika, najboljeg u konkurenciji; ime Viagra asocira na slapove Niagare, a imena Ferrari, Porsche i Lamborghini asociraju na brzinu, snagu, učinkovitost i poželjnost.

4.3.3. Boje

Boja je prva koja se primjećuje (Petrović, 1986: 96, 97, 98; Graham, 1998: 8-9, 12, 14, 17-19) te one zato ostvaruju psihološku pripremu za prihvaćanje poruke koju brend nudi. Lijepe stvari imaju jasne i sjajne boje, i ništa nije ljepše od svjetla koje osvjetljavajući stvari budi u njima boju i daje im život (Eco, 2004: 88, 125), a sličan učinak u marketinškoj persuaziji imaju i neonska osvjetljenja u raznim bojama. S obzirom na to, žarke, kričave i žive boje prepune svjetla, kao i boje s efektima poput šljokica ili metalik odsjaja privlače pozornost i zadržavaju poglede, a takva reakcija ljudi u marketinškoj persuaziji uvijek predstavlja poželjan početak odnosa. Svaka marka ima svoje zaštitne boje koje su prisutne na svim reklamama, te se već prema njima lako prepoznaje oglašivač (Kišiček, Stanković, 2014: 58).

4.3.4. Zaštitni znak

Marka, zbog stvaranja veće prepoznatljivosti i uvjerljivosti, u svojim komunikacijama mora imati zaštitni znak i logotip (Kotler, 2006: 73) jer oni pridonose jačanju imidža. Svrha zaštitnog znaka i logotipa je stvaranje prepoznatljive marke koja se lako i brzo pamti, a upečatljivost im daje dizajn ili tipologija slova. Zbog psihološke diferencijacije koju ostvaruje, zaštitni znak podsvjesno navodi kupca prema prepoznavanju brenda čime se ostvaruje persuazivno djelovanje. Dobro oblikovani zaštitni znak osnova je svake dobre prezentacije i velikim dijelom je zaslužan za dobar prvi dojam, ali i prepoznatljivost i emotivnu povezanost s brendom. Kroz upotrebu zaštitnih znakova, ciljana skupina u njima prepoznaje sebe kao legitimnog korisnika reklamiranog proizvoda, te se osjeća ponosno i radosno (Kišiček, Stanković, 2014: 56).

Kao simbol marke mogu se koristiti dobro poznate ili uspješne osobe, pri čemu je cilj da se njihove kvalitete povežu i time prenesu na marku koju reklamiraju (Kotler, 2006: 73). Tako Nike za reklamiranje svojih proizvoda koristi Michaela Jordana koji je simpatičan i prihvaćen u svijetu, posebno u svijetu sporta (Kotler, 2006: 73) dok H&M koristi nogometaša, popularnu modnu ikonu Davida Beckhama. Proizvođači sportske opreme angažiraju vrhunske sportaše koji time postaju glavni predstavnici i simboli tvrtke, a zbog veće uspješnosti često imenuju i opremu po njima (Kotler, 2006: 74) – npr. *dvb* za Davida Beckhama, *Air Jordan* za Michaela Jordana, *Dunkman* za Shaquille O'Neala, *I3* za Allena Iversona ili *R10* za Ronaldinha i *CR7* za Christiana Ronalda. Osim javnih osoba, kao simboli marke koriste se i animacije, logo ili logotip prepoznatljivog dizajna (Kotler, 2006: 74). *Slika 5* prikazuje neke od najpoznatijih zaštitnih znakova: Nikeovu kvačicu, tzv. *Jumpman* Air Jordana, tri crte Adidasa, bikove Chicago Bullsa, Lamborghinija i Red Bulla te usplahirenog konja Ferrarija, kao i popularne crveno-bijele „kockice“. Tako su npr. crveno-bijela polja u obliku kvadrata, koja se popularno nazivaju „kockicama“, prepoznatljivo obilježje Hrvatske, te nijedan veći sportski događaj na kojemu sudjeluje neki hrvatski predstavnik ne može proći bez kockica kao navijačkih rekvizita. Ciljana skupina tada sebe prepoznaje kao legitimnog korisnika reklamiranog proizvoda i osjeća se ponosno i radosno (Kišiček, Stanković, 2014: 56). Osim toga, crveno-bijele kockice karakteristična su oznaka i za sve hrvatske proizvode čime se kupcima daje garancija kvalitete i izvornosti proizvoda, koji apelom na domoljublje nastoji uvjeriti kupce da te proizvode vrijedi kupiti (Kišiček, Stanković, 2014: 54, 56).

Slika 5. Primjeri zaštitnih znakova: Air Jordan⁶, Chicago Bulls⁷, Lamborghini⁸, Red Bull⁹, Nike¹⁰, Ferrari¹¹, Adidas¹² i hrvatske crveno-bijele „kockice“¹³.



4.3.5. Slogan

Mnogi svjetski brendovi, osim zvučnim imenom i prepoznatljivim znakom i bojama, nastoje svoju posebnost ostvariti i istaknuti popularnim izrazima, motivacijama ili krilaticama koje će ponijeti ime brenda u nove visine i što dalje od konkurencije (Kotler, 2006: 73; Kišiček, Stanković, 2014: 58, 106-109; Kotler i sur., 2006: 4). Tako su neke od najznačajnijih krilatica postale dio popularne kulture i često se koriste u konverzaciji između ljudi poput „*Just do it*“ ili „*I Love this game*“ ili „*It takes a little more to make a champion*“ ili „*Impossible is nothing*“ i „*Can't beat the feeling*“. U slijedećoj tablici navode se primjeri najpoznatijih i najutjecajnijih krilatica koje su promijenile svijet, ako ništa drugo barem svijet marketinga i popularne kulture više nije isti. Naravno, neki brendovi imaju više krilatica od kojih svaka označava jedan period postojanja brenda i daje dobar uvid u njegov rast i razvoj ili njegovu promjenu i čežnju za povratkom u vrh popularnosti.

⁶ <http://theshoegame.com/articles/air-jordan-retro-holiday-2013-confirmed-releases.html> (21. 3. 2014).

⁷ <http://hdwallsource.com/bulls-wallpaper-17882.html> (3. 12. 2014).

⁸ <http://www.autoguide.com/auto-news/2012/04/lamborghini-deimos-filed-for-trademark.html> (23. 6. 2014).

⁹ <http://codeboxr.com/blogs/timeline-for-brands-and-how-red-bull-uses-it-so-successfully> (25. 5. 2015).

¹⁰ <http://logok.org/nike-logo/> (21. 6. 2015).

¹¹ <http://www.highgraphic.com/ferrari-logo-eps/> (21. 9. 2015).

¹² <http://en.wikipedia.org/wiki/Adidas> (12. 3. 2015).

¹³ <http://www.flags-and-anthems.com/state/flag-north-brabant.html> (18. 6. 2015).

Tablica 2. Prikaz krilatica najpoznatijih svjetskih brendova

	Nike	<i>Just Do It! (1984-2004)</i> <i>Witness (2004-2014)</i>
	Adidas	<i>Impossible is Nothing. (2002-2012)</i>
	Asics	<i>Anima sana in corpore sano.</i>
	Coca-Cola	<i>Things Go Better With Coke! / Sve ide bolje s Coca-Colom (1960-e)</i> <i>That's The Real Thing! / To je prava stvar! (1970-e)</i> <i>Can't beat the feeling! (1980-e)</i> <i>Allways Coca-Cola / Uvijek Coca-Cola (1990-e)</i> <i>Coke side of Life / Coca-Cola strana života (2000-e)</i> <i>Open for Happiness / Otvori za radost (2010-e)</i> <i>Reci to pjesmom (2014.)</i> <i>Poljubac koji osvaja / Poljubi za radost (2015.)</i>
	Beck's	<i>Život te zove! Ključ je u tvojoj ruci. (2006-2009)</i> <i>Beck'sperience (2004-2014)</i>
	NBA	<i>I Love This Game (1990-e)</i> <i>Where Amazing Happens... (2000-e)</i> <i>BIG (2010-e)</i>
	Inspira	<i>Let's Inspire Yourself...</i>
	Schweppes	<i>Ugriz zadovoljstva.</i>

Prema Kotleru (2006: 73) učestalo ponavljanje slogana ima skoro hipnotičko djelovanje i time pomaže u stvaranju imidža marke. Pamtljiv slogan koji svi prepoznaju od neprocjenjive je važnosti za uspjeh i popularnost brenda (Kišiček, Stanković, 2014: 58; Kotler, 2006: 73). Slogan je pamtljivi moto, fraza ili krilatica koja, kratko i jasno, opisuje vrijednosti ili ideje za koje se brend zalaže, kao i svrhu samog proizvoda, a koristi se prilikom svake komunikacije brenda, odmah uz zaštitni znak (Ravlić, 2009b: 28). Slogan se često naziva moto ili krilatica zbog utjecaja koji ima na osobu koja ga čita. Kišiček i Stanković (2014: 58) kao primjer dobrog i lako pamtljivog slogana navode slogan hrvatske turističke zajednice iz 2009. godine koji glasi: „*Kad srce kaže ljeto, kaže Hrvatska*“ – te ističu da o općoj prepoznatljivosti ove fraze govori njezino

korištenje u svrhu parafraziranja, jer parafraza je uspješna i jasna samo ako je original svima poznat. Pritom, original može postati svima poznat samo ako je specifičan, jednostavan i dovoljno često spominjan (Kišiček, Stanković, 2014: 58). No, prepoznatljivosti slogana pomaže i njegova sličnost s nečim već poznatim ili asocijacija na nešto već postojeće u popularnoj kulturi, kao npr. sličnost spomenutog slogana sa popularnom pjesmom Sandi Cenova iz 1990-ih čiji najpoznatiji refren glasi: „*Kad srce kaže da, ti se samo nasmiješi*“.

4.3.6. Priče

Važnost stvaranja dobre priče u medijima odnosi se na činjenicu da dobra priča zlata vrijedi, jer dobru priču u kritički nastrojenim medijima ljudi percipiraju kao bonus za marku (Kotler, 2006: 120). Neke marke mogu biti povezane s pričama o sebi, što predstavlja prednosti ako su priče pozitivne i zanimljive (Kotler, 2006: 74). Tako je jedna od najpoznatijih, priča o tajnoj formuli Coca-Cole, koju su osnivači svake noći zatvarali u sef kako bi formula i dalje ostala tajna (Kotler, 2006: 74). Dobro mišljenje utjecajnih pojedinaca, skupina i medija odnosno dobro mišljenje tzv. „opinion makera“ (poznate i slavne osobe, istaknuti znanstvenici i sl.) ima najveću snagu pri uvjeravanju potencijalnih kupaca da isprobaju ili koriste reklamirani proizvod (Skoko, 2006: 104-105; Kotler, 2006: 120). Dobre priče postaju popularne među ljudima te stvaraju urbane mitove o imidžu marke ili kvaliteti proizvoda, a kroz takav se proces postupno i uvjerava kupce u vrijednost ponuđenog proizvoda.

4.4. Povezivanje s kulturom

Povezivanje s kulturom karakterizira kreiranje trendova, stilova, mode i hitova (Kotler i sur., 2006: 605) kao i povezivanje reklamiranih brendova s popularnom kulturom u vidu glazbe, sporta, filmova ili TV serija. S obzirom da su želje i potrebe uobličene kulturom i osobnošću pojedinca, marketing se pojavljuje kada ljudi zadovoljavaju svoje potrebe, želje i zahtjeve putem razmjene dobara tj. korištenjem proizvoda i usluga (Kotler i sur., 2006: 8, 10, 36). Williams u

tekstu *Advertising: The Magic System* prati povijest oglašavanja, a zatim i njegove funkcije u suvremenom društvu te zaključuje da uspješnost marketinga ovisi o povezivanju proizvoda s određenim društvenim i osobnim potrebama, značenjima i vrijednostima (Hamersšak, 2003: 68-69). Povezivanjem marke ili brenda s kulturom, kupci izražavaju svoje emocije i razmišljanja, te time kroz imidž brenda pokazuju tko su, kakvi su i kojoj skupini pripadaju (Skoko, 2006: 55; Kotler, 2006: 142; Kotler i sur., 2006: 4). Jedinstvenost marketinške persuazije može se promatrati i kroz proces akulturacije. To je neprekidan proces kulturnih interakcija između društvenih skupina, pojedinaca i skupine, događaja i skupine (Petković, Kregar, 1997a: 459) te marketinške komunikacije i publike.

Brendiranje kroz kulturu zahtjeva stvaranje brendova ikona koji nastaju iz mitova i priča u koje se vjeruje, koje se cijene i čije vrijednosti ljudi usvajaju (Holt, 2004: 1-4) – npr. povezivanje Božića, Djeda Božićnjaka, obitelji i Coca-Cole. Kulturno brendiranje nastoji u središte pažnje staviti doživljaj i vjerovanja koje konzumacija tih proizvoda pruža, a pri čemu korištenje samog brenda postaje ritualna akcija kojom se mit proživljava (Holt, 2004: 8-9). Brendovi ikone ne protežu se samo na proizvode, već i na osobe koje su poznate, slavne i uspješne kao i na osobe iz svakodnevnog života (Holt, 2004: 1; Kotler, 2006: 73, Andrews, Jackson, 2002: 1-2). To su brendovi koji su postali simbol kulture koju unose među sljedbenike, a svima je zajedničko da imaju ideju, inoviraju se u odnosu na vrijeme, dio su prestiža, ljudi ih cijene, poistovjećuju se s njima (Holt, 2004: 1-6) te ulaze u poseban svijet želja, mašte i snova.

4.4.1. Mitovi i mitologije

Ljepota privlači, mitovi zadržavaju. Pojam mit i mitologija može se shvatiti na dva načina: jedan je tradicionalno shvaćanje a drugi je semiotičko. Prema tradicionalnom shvaćanju, mit je bajkovita priča o fascinatnim prirodnim pojavama, o bogovima i legendama, a pojam mitologija shodno tome označava skup takvih priča (Klaić, 1962: 965-966). S druge strane, prema Barthesu, mit je znak koji ima skriveno značenje kodirano kulturom u kojoj postoji, jer svijet je beskrajno sugestivan i svaki znak može uz osnovno značenje imati i brojna konotativna značenja (Barthes, 2009: 143, 158).

S obzirom da se kroz marketing stvaraju priče o proizvodu, marki, brendu i to priče koje preuveličavaju njegove stvarne mogućnosti, vrijednosti, karakteristike i ostvarenja, iz tih priča s vremenom u kulturi nastaju određena shvaćanja i mitovi o veličanstvenim sposobnostima nekog brenda. Poput mita o „*tajnoj (čarobnoj) formuli Coca-Cole*“ koja je jasno diferencira od svih njenih konkurenata ili mita o „*zračnim jastucima*“ u Nike Air tenisicama koji omogućuju sportašima, posebno košarkašima, da brže trče i više skaču.

No, svaka marketinška poruka osim one očite poruke koju nudi, ima i brojna druga skrivena značenja koja se mogu iščitati iz konteksta u okviru kojeg se reklama nudi i u okviru kojeg je reklama nastala. Takvi, semiološki, mitovi mogu se iščitati samo ako recipijent poruke već posjeduje potrebna predznanja i upućen je u moguće reference koje su dio kulture u kojoj živi (Barthes, 2009: 149, 158).

4.4.2. Djeca u marketinškoj persuaziji

Čovjek najbolje i najlakše uči dok je mlad, pa je s uvjeravanjem najbolje krenuti tada. Kao uzrok ispravnog ponašanja, Mill (1867/1960: 33, 37) ističe pravilan odgoj, koji je najlakše postići tako da se mlada osoba od ranog djetinjstva sa svih strana [u vidu postera, mudrih poruka, slika, glazbe, knjiga, časopisa, filmova, TV serija, i sl ...] okruži djelovanjem i podučavanjem prema onom što vodi zdravom, korisnom, lijepom i dobrom životu. Slično tome, marketinška persuazija svoju čarobnu prašinu posipa najviše po djeci i mladima, jer kao što reklamna poruka za Ledo sladolede ističe: „*Ono što zavolimo od malih nogu, tome se uvijek vraćamo*“. Tako se marketingom nastoji djecu, od početka, sa svih strana obasuti prikazivanjem i djelovanjem prema onom što poručuju marketinške poruke. Radi što veće dopadljivosti često se u tim porukama prikazuju i brojni fantastični sadržaji povezani s bajkama i popularnim crtanim filmovima ili slatkim životinjama koje poprimaju ljudske osobine. Reklamama se često nastoji uvjeriti i roditelje i djecu da kupe određeni proizvod, jer reklame na djecu imaju posebno veliki utjecaj zbog njihova manjka iskustva i naivnosti koja je posljedica tog neiskustva (Hameršak, 2003: 74-76).

4.4.3. Životni uzori

Za sretan i uspješan život, prema Millu (1867/1960: 17) važno je ili čak nužno imati *životne uzore* kao „misao vodilju“ ili „zvijezdu vodilju“ u životu i kao glavni predmet svoje naklonosti. Ono što je kod životnih uzora bitno jesu *vrline* koje posjeduju i *vrijednosti* koje zastupaju i njeguju, a koje su ih i dovele do ostvarenja ciljeva koje bi i osobe koje ih vole ili obožavaju željele posjedovati i postići, a uspjeh koji su ti uzori postigli donosi im slavu. Budući da slava omogućuje postizanje mnogih drugih želja (Mill, 1867/1960: 41), ciljeva i snova, koji nisu izvorno vezani za samo područje postignuća, ponekad ljudi koji se ugledaju na svoje uzore na listu prioriteta stavljaju slavu ispred vrlina i vrijednosti koje su dovele do tog uspjeha i slave. Tako, u marketinškoj persuaziji, za motivaciju kupaca, koristi se s jedne strane *slava* koja prati te društvene uzore, a s druge strane vrijednosti i vrline koje su (uz uloženi trud i rad) dovele do uspjeha. No, najbolja motivacija je kad se slava, uspjeh, vrline i vrijednosti, udruže i zajedno povežu s proizvodom koji se reklamira. Persuazijom u marketinškoj komunikaciji, nastoji se uvjeriti potencijalne kupce da upotrebom reklamiranih proizvoda i oni mogu postići imidž brenda (Skoko, 2006: 55) tj. postići slične uspjehe (O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J. 2004: 148).

Uspješnost marketinške persuazije putem povezivanja proizvoda s uzorima poput uspješnih sportaša, glumaca, glazbenika ili drugih istaknutih osoba može se objasniti Tardeovim zakonom imitacije prema kojem se ljudsko ponašanje svodi na ponavljanje uspješnih obrazaca ponašanja uspješnih pojedinaca (Petković, Kregar, 1997b: 18). U tom procesu, pojedinci preuzimaju tuđe zamisli, vrijednosti, vrline, poglede na svijet, stavove i životni stil (Petković, Kregar, 1997b:18). Tako se imitacija, potaknuta marketingom, širi društvom od uzora prema publici isto kako se šire krugovi na vodi. Prema teoriji društvenog učenja, najveći dio ljudskog ponašanja uči se na temelju uzora ili modela (Bandura, 1977: 22 prema Reardon, 1998: 121) pa tako uvjeravanje potencijalnih kupaca ovisi o društvenim i kulturnim činiteljima. Odluke koje kupci donose, potaknuti uzorima, često ovise o emocijama (Roberts, 2004: 42, 72) a kad to nije slučaj onda odlučuju temeljem adekvatnosti, konzistencije i efektivnosti te njihovoj poziciji na listi prioriteta (Reardon, 1998: 128-129).

4.4.4. Persuazija inspiracijom i motivacijom

Marketinške poruke, u svrhu što bolje persuazije koriste se mudrim i pozitivnim mislima koje inspiriraju i potiču na djelovanje. Stoga često imaju karakteristike motivacijskog i svečanog govora. Motivacijski govori svode se na motiviranje, angažiranje i usmjeravanje publike na akciju, kao i na buđenje osjećaja pripadnosti i želje za ostvarivanjem ciljeva (Kišiček, Stanković, 2014: 108). U skladu s tim, uspješan motivacijski govor u reklami prenosi radost, strast, energiju, entuzijazam, volju i želju za uspjehom, ostvarenjem i ispunjenjem potreba i ciljeva – a time i želju za kupovinom oglašenog proizvoda. Za postizanje takvih efekata, u marketinškoj persuaziji koriste se uspješne i poznate osobe ili motivacijske i inspiracijske misli, a prema Kišiček i Stanković (2014: 106-107) za postizanje motivacije izvor i sadržaj poruke moraju predstavljati uzor. Takve marketinške poruke (slika 6) šire entuzijazam, nadu i pozitivnu energiju te pružaju primjer energičnosti i angažiranosti koja se želi postići kod ciljane publike. Kao najbolji primjeri mogu se navesti Nikeov slogan „Just do it“, Championov „It takes a little more to make a Champion“ i Adidasov „Impossible is nothing“. Zatim, korištenje Michaela Jordana kao uzora uspješnosti od strane Nikea i Gatoradea (Kotler, 2006: 73, 114; Andrews, Jackson, 2002: 20) ili Davida Beckhama kao modnog uzora korištenog od strane Adidasa i brenda H&M, te specijalne edicije prirodne izvorske vode Jana koje su prošle 2014. godine uključivale mudre i poticajne misli Paula Coelhoa a ove 2015. godine poticajne misli Louise Hay.

Slika 6. Nikeov marketing povezan s odlučnosti i ispunjenjem ciljeva¹⁴.



S druge strane, karakteristike svećanih govora su naglašavanje zajedničkih uvjerenja, vrijednosti, stavova i interesa (Malinowski, 1946 prema Kišiček, Stanković, 2014: 99), stvaranje

¹⁴ <http://vegetarianbaker.com/25-motivational-fitness-quotes/> (23. 6. 2015).
http://www.google.hr/imgres?imgurl=http://www.wallpaperbeautiful.com/thumbnails/detail/20121116/quotes%252520nike%252520slogan%252520brands%252520black%252520background%2525201920x1080%252520wallpaper-wallpaperbeautiful_95.jpg&imgrefurl=http://imgbuddy.com/ni (23. 6. 2015).
<https://www.pinterest.com/pin/508836457875006455/> (23. 6. 2015).
<https://www.pinterest.com/pin/360850988863893539/> (23. 6. 2015).
<http://fashion-kid.net/nike-slogans-basketball.html> (23. 6. 2015).

osjećaja pripadnosti, isticanje svrhe postojanja kao i utjecanje na stvaranje smisleno uređenog kulturnog života (Carey, 1975: 6 prema Kišiček, Stanković, 2014: 99). Sve navedene karakteristike brend mora ponavljati i potvrđivati kroz svoju komunikaciju s ciljanim skupinama. Korištenjem odlika svečanog govora brendovi nastoje postati simbol kulture koju unose među sljedbenike, poput Coca-Cole (koja ističe doživljaje prijateljstva, zabave, zadovoljstva i blagdanske čarolije), Harley-Davidsona (koji ističe doživljaj slobode, avanture i putovanja), And1 (koji predstavlja kulturu ulične košarke), Red Bulla, Burna i Monstera (koji kroz povezivanje s karakteristikama kao što su akcija, adrenalin i energija simboliziraju kulturu ekstremnih sportova) ili Nike i brenda Air Jordan (koji simboliziraju mit o uspjehu i predstavljaju sportsku kulturu i kulturu košarkaških obožavatelja).

Prema Kotleru (2006: 142) svaki brend, kompanija ili osoba, nastoje stvoriti svoje zagovaratelje, jer kad ljudi zavole određeni brend o njemu drugima pričaju u pozitivnom smislu. Dakle, svrha i cilj korištenja odlika svečanog i motivacijskog govora u marketinškoj persuaziji odnosi se na stvaranje inspiracije i motivacije s ciljem da dugo ostanu u sjećanju i srcima kupaca, uz postizanje osjećaja ljubavi, prestiža ili čak obožavanja. Kroz takav marketing ljudi se poistovjećuju s brendovima (Lindstrom, 2009: 50; Hocenski-Dreiseidl, Papa, 2010: 483, 486, 488) te s njima ulaze u poseban svijet – svijet mašte, svijet želja i svijet snova.

4.5. Povezivanje s emocijama

Neverbalnu komunikaciju ljudi bolje razumiju od verbalne jer je komunikacijski snažnija, direktnija i djelotvornija te je manifestacija unutarnjih afektivnih stanja (Labaš, 1999: 70-71). Prema Labašu (1999: 70, 73) tijelo je produžetak duše, a budući da su geste i pokreti odraz unutarnjih stanja oni predstavljaju afektivne iskaze koje svi mogu razumijeti. Dakle, ljudi ugledavši na reklami sretnu i nasmiješenu osobu često osjete istu emociju koja ih pokrene da se zainteresiraju za proizvod koji reklama nudi kao ispunjenje željene emocije. Stoga je neverbalna komunikacija ključna za uvjeravanje u marketingu. Postoji puno brendova za različite kategorije proizvoda i usluga, a jedina prava razlika među njima su emocije koje pobuđuju (Hocenski-Dreiseidl, Papa, 2010: 483, 486, 488; Roberts, 2004; Sheehan, 2013; Skoko, 2006: 55). Brend je

obećanje i ispunjenje tog obećanja (Kotler i sur., 2006: 560) a obećanje koje je povezano s ugodnim emocijama stvara lijepa sjećanja (Hocenski-Dreiseidl, Papa, 2010: 486, 488; O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J., 2004: 14). S obzirom da emocije ljudima služe kao kompas za određivanje vrijednosti, značenja i važnosti (Nussbaum, 2005: 99) pobuđivanje i stvaranje emotivne veze s proizvodom predstavlja najefikasniji način uvjeravanja. Povezivanje s emocijama stvara emotivni naboj i čvrsto povezuje brend s kupcima na osobnom nivou (Hocenski-Dreiseidl, Papa, 2010: 484) stvarajući lijepe i ugodne uspomene, što daje posebnu dimenziju identitetu, imidžu i reputaciji brenda. Koristeći određeni brend i vežući se na njegova obećanja i krilatice ljudi izražavaju svoje stavove, želje i emocije (Kotler i sur., 2006: 4). Emotivnim brendiranjem fokus se stavlja na emocije, sjećanja i očekivanja ljudi koje brend pobuđuje i obećaje da će ih sve ispuniti. Ponašanje je najvećim dijelom zasnovano na emocijama (Hocenski-Dreiseidl, Papa, 2010: 486-488) pa tako povezivanje brenda s emocijama stvara kulturu udovoljavanja sebi, svojim željama i potrebama (Curtis, 2002ab; Andrews, Jackson, 2002: 1; O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J., 2004: 19-20, 134). Metafora ljubavi, kao univerzalna emocija, doprinosi boljem pozicioniranju marke (*slika 7*) i njenom rastu kroz brend, od *trustmarka* do *lovemarka* (Hocenski-Dreiseidl, Papa, 2010: 483, 486-488) i na kraju u slučaju obožavanja do *fanmarka* (Kotler, 2006: 61, 75, 142). Stoga povezivanje brenda s emocijama uzdiže kupovinu od razine potrebe do razine žudnje.

Slika 7. Snaga marke povezane s emocijama (eng. *Lovemark*)¹⁵



¹⁵ <http://enbytes.com/site/wp-content/uploads/2013/07/lovemark.jpg> (stranica posjećena: 25. 1. 2015).; Hocenski-Dreiseidl, Papa, 2010: 488.

4.5.1. Stvaranje sjećanja i lijepih uspomena

Ljudi se sjećaju onoga što im je bitno, a to „bitno“ definirano je vrstom i snagom emotivnih konekcija koje je određeni događaj ostvario u njihovim životima (O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J., 2004: 14). Događaji koji se pamte zapravo su doživljaji koji su ostavili snažan emotivni utisak i kojih se ljudi rado sjećaju (O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J., 2004: 14). Ulogu stvaranja lijepih sjećanja u marketinškoj persuaziji imaju brojni oglasi u svim medijima kao i stvaranje doživljaja kroz razne nagradne igre i promotivne zabave.

4.5.2. Obećanje i ispunjenje obećanja

U međuljudskoj komunikaciji vrijedi pravilo da ljepota privlači dok karakter zadržava, a kad se radi o brendovima, ljepota privlači a ispunjenje obećanja i očekivanja zadržava. Marka obećava da će ispuniti želje i potrebe kupaca, a ispunjenje tog obećanja predstavlja uspjeh i za jednu i za drugu stranu (Kotler i sur., 2006: 560; Kotler, 2006: 75). Obećanja uz sebe vežu i očekivanja (Kotler, 2006: 75) koja se stvaraju u svijesti i srcima kupaca pri čemu ispunjenje danih obećanja dovodi do stvaranja zadovoljstva i želje za ponovnim korištenjem brenda koji je izvor zadovoljstva (Kotler, 2006: 142). Stoga je obećanje snažan oblik persuazije, jer stvara nestrpljenje i iščekivanje, a time i želju za kupovinom.

4.5.3. Osmijeh ☺

Osmijeh je važan u komunikaciji i predstavlja neverbalni aspekt komunikacije te ukazuje na zadovoljnu i sretnu osobu (Tomić, 2008: 316). Uz to, iskreni osmijeh nužno izaziva pozitivne reakcije i privlači ljude, te ih povezuje (Pease, A., Pease, B., 2013: 75-76, 148). S obzirom da na odluke koje kupci donose utječu nijanse, važni su dojmovi i emocije koje izaziva određeni brend ili proizvod (Skoko, 2006: 52). Sreća je poželjno stanje jer vodi prema poželjnom i ispunjenom životu (Aristotel, 1989: 20; Pavičević, 1960: X, XIII; Mill, 1867/1960: 15, 42, 43; Frajman-Ivković, 2012: 100). Stoga se *sreća* ističe gdje god je moguće, pa u skladu s tim mnogi brendovi

čestitaju: *Sretan rođendan, Sretan Božić, Sretnu Novu godinu, Sretan dan zaljubljenih, Sretan put* ili bilo koji drugi važniji događaj, dan ili datum u ljudskom životu (Frajman-Ivković, 2012: 100; Kišiček, Stanković, 2014: 57). Pritom se obilno koriste popularni emotikoni (☺) u raznim, prikladnim, varijantama (Frajman-Ivković, 2012: 100). Stoga se marketing mnogih proizvoda temelji na poruci upućenoj kupcima da će biti sretniji ako kupe određeni proizvod (Graham, 2009 prema Frajman-Ivković, 2012: 100). Sretni ljudi u društvenoj komunikaciji puno češće se smiju i doživljava ih se uspješnijima i privlačnijima (Frey, Stutzer, 2002 prema Frajman-Ivković, 2012: 88-89). Osmijeh na licima ljudi, bilo modela na plakatima ili prodavača u trgovinama stvara dobro raspoloženje, dobre osjećaje i ugodne emocije te time opušta potencijalne kupce koji se lakše odlučuju na djelovanja koja odgovaraju željama oglašivača. Osmijeh, ako je iskren, predstavlja važan persuazijski čimbenik jer daje pozitivnu i poticajnu sliku oglašenog proizvoda ili brenda, te ostavlja dojam sreće i zadovoljstva, a ljudi će na to, svjesno ili podsvjesno, ili čak nesvjesno, odgovoriti pozitivno budući da osmijeh daje (prvi) dojam da se radi o ugodnom i kvalitetnom proizvodu.

4.5.4. Iščekivanje

Najbolja tradicija uspješne predstave svodi se na iščekivanje vrhunca (Barthes, 2009: 74-75). S obzirom da nestrpljenje povećava želju, u svrhu što uspješnije persuazije pravilo iščekivanja koristi se i u marketinškoj komunikaciji, a karakterizira ga najprije izostanak oglašenog proizvoda, što potiče nestrpljenje koje omogućuje proizvodu da kasnije lakše postoji, da se o njemu govori, raspravlja, da se jedva dočeka i na kraju da ga se zainteresirano prihvati (Barthes, 2009: 74-75; Cialdini, Goldstein, 2002: 46).

4.5.5. Čarolija

Čarolija reklama, prema Williamsu (2001: 320-336), u tome je da kontinuirano pobuđuju želju i motiviraju na djelovanje. Borg (2010: 11-12) navodi da se mađioničari koriste psihologijom čarolije kako bi stekli naklonost publike i uvjerali korisnike da obuzdaju nevjericu i

povjeruju u čuda koja izvode. Slično tome, psihologija čarolije efikasno se koristi i u svrhu uvjeravanja u marketinškoj komunikaciji povezujući brojne fantastične elemente, događaje i karakteristike s proizvodom, a time i srcima, ciljane publike. Za postizanje takvih učinaka najprije je potrebno pridobiti pozornost publike korištenjem riječi i glazbe koja istovremeno opušta i navodi recipijenta da upamti i zavoli ponudu koju ističe marketinška poruka. Pri tome pomažu i brojne sugestije pomiješane s malo humora, a sve je usmjereno samo na jedno, na uvjeravanje publike da obuzda nevjericu, da se zainteresira i da se zabavi (Borg, 2010: 12).

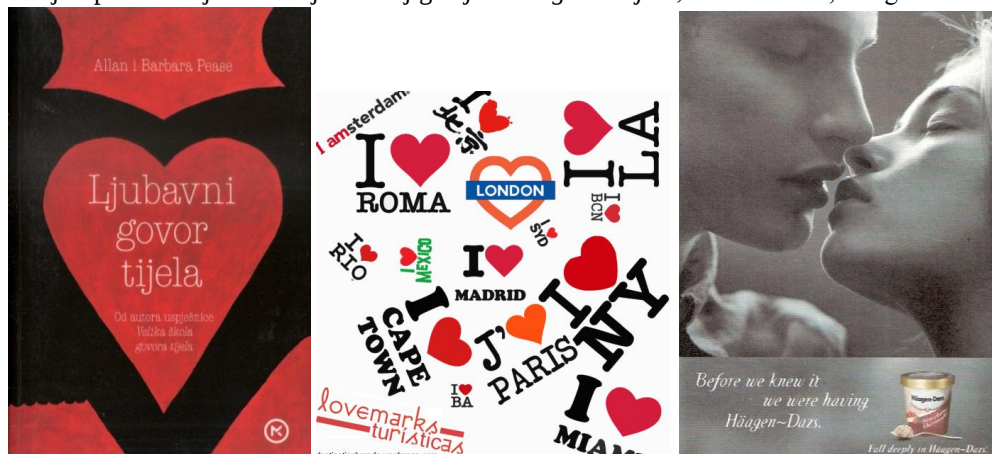
Dobra reklama može povući ljude u bijeg od stvarnosti, u zemlju snova i ispunjenja želja. Svrha takvih fantastičnih prikaza svakodnevnih proizvoda jest u stvaranju maštarije i iluzije kako negdje postoji onaj ideal koji vrijedi postići – a naravno može se postići samo kupnjom oglašenog proizvoda (Barthes, 2009: 95-96). Iako zapravo takva kupnja neće poput čarobnog štapića napraviti čuda, ljudska želja i sklonost jednostavnijim rješenjima i lakšim stazama uvijek iznova nastoji pronaći tu čarobnu formulu. U reklamama se često prikazuju prekrasno ukrašene kuhinje i kolači iz snova koji su istodobno i bliski i privlače i nedostižni su, te više podsjećaju na bajku nego li na stvarnost (Barthes, 2009: 95-96). Uspješnosti takvih reklama pridonosi i činjenica da sam rad koji stoji iza vrhunski pripremljenog kolača nikad nije toliko naglašen kao reklamirano sredstvo koje se pri tome koristilo. Magija reklama, prema Williamsu, u tome je da se preko reklame proizvodi povežu s određenim društvenim i osobnim značenjima (Hameršak, 2003: 69) – što pobuđuje želju ljudi da reklamirani proizvod koriste i posjeduju.

4.5.6. Ljubav ♥

Ljubav je prema Nussbaum (2003: 55, 82; 2005: 88), ključna emocija za postizanje osobnog rasta i procvata pojedinca jer ljudi svoj život usmjeravaju prema onome što vole (*vrijednosti, vještine, poželjne vrline, mišljenja, uvjerenja, želje i ciljevi*). Metafora ljubavi kao univerzalne emocije koja u svim kulturama predstavlja najvišu razinu povezanosti s osobom, predmetom ili događajem, presudno utječe na plasiranje i pozicioniranje proizvoda te ukazuje i na činjenicu da se društveno-materijalna stvarnost odražava na razini ljubavi koju osoba posjeduje (Hocenski-Dreiseidl, Papa, 2010: 483, 486, 488). Marketinške poruke koje apeliraju na buđenje emocije

ljubavi (slika 8) često koriste simbol srca (♥), crvene boje, kako bi se što intenzivnije uvukle pod kožu potencijalnih kupaca ili prikazuju tople emotivne momente između dvije zaljubljene osobe.

Slika 8. Primjeri povezivanja s emocijama: knjiga *Ljubavni govor tijela*, *Lovemarks*¹⁶, Häagen-Dazs sladoledi.



Ljubav je nešto što svi žele i što svi trebaju, ona predstavlja najjaču povezanost čovjeka s drugim živim bićem, stvari, mjestom ili događajem (Aristotel, 1989: 34, 55). S obzirom na to, ljubav je sama po sebi dobro, a svako dobro stvara ugodu (Aristotel, 1989: 55). Uгода vodi prema zadovoljstvu, a zadovoljstvo dovodi do ostvarenja sreće (Aristotel, 1989: 20, 26, 54-55). Emocija ljubavi ne može egzistirati ako nema povjerenja i sigurnosti u to da će se očekivanja i obećanja ostvariti (Hocenski-Dreiseidl, Papa, 2010: 486-488). Dakle, pouzdanost proizvoda, kao i povjerenje u proizvod, ovise o stimulaciji emocije ljubavi i osjećaja čežnje, žudnje i požude kojima se ujedno stimuliraju i sva ona područja mozga koja su uključena u sve važne odluke koje ljudi donose (Rappaport, 2013).

4.5.7. Zabava

Marketinškom komunikacijom elementom zabave nastoji se privući i usrećiti kupce te poboljšati doživljaj kupnje (Kotler, 2006: 114). Zabava kao osnovna ljudska razbibriga ima važnu ulogu u marketinškoj persuaziji jer sugerira osobi da se nakon napornog dana može ugodno zabaviti koristeći proizvode koje marketinške poruke nude. Reardon (1998: 119) navodi

¹⁶ <https://destinationbrands.files.wordpress.com/2011/01/lovemarks-destinationbrands-wordpress-com.jpg> (6. 1. 2015).

kako oglašivači povezuju svoje proizvode sa zabavom i drugim pozitivnim osobinama nadajući se da će se te pozitivne reakcije prenijeti na reklamirane proizvode. Privlačnost zabave leži u činjenici da ona ne zahtjeva nikakav rad i trud, već samo opušta i raduje. Takvi oblici persuazije najprivlačniji su djeci, no na apele za zabavom ne oglašuju se ni odrasli koji također žude za bijegom u vedrije i zabavnije okruženje.

4.5.8. Ljepota

Ljepota privlači pogled (Eco, 2004: 41), ostavlja bez daha (Eco, 2004: 8, 88; Barthes, 2009: 54), proizvodi čvrste dojmove (Eco, 2004: 275, 277) i ispunjava osjetila (Eco, 2004: 41). Lijepo je predmet želja, lijepo je ono što je korisno, što će nas zadovoljiti ili čak oduševiti (Eco, 2004: 8, 10, 88). Ljepota pobuđuje snažne emocije i osjećaje te pozitivno utječe na raspoloženje jer stvara ugodu (Aristotel, 1989: 34, 39; Barthes, 2009: 54; Eco, 2004: 8, 10). Stoga nitko ne može ostati ravnodušan pred ljepotom jer sve što je lijepo ujedno je i ugodno i stvara zadovoljstvo. Dobar prvi dojam najprije se ostvaruje ljepotom (Adubato, 2004: 51-53; Eco, 2004: 8, 10), ljepotom se stvara i dobar i privlačan imidž koji određuje kako će primatelji poruke protumačiti marketinšku poruku (Adubato, 2004: 50) i kako će se ponašati prema brendu ili proizvodu (Skoko, 2006: 54, 55, 115; Adubato, 2004: 51-53, 59-60) a upravo dobar prvi dojam i kvalitetan imidž čine bit marketinške persuazije.

Aristotel (1989: 33) smatra da što su ljepši i bolji predmeti to su poželjnije i njihove prekomjernosti, jer prema ljepšim i boljim predmetima ljudi gaje bolje i ljepše želje, poput žudnje ili čežnje. Takvo razmišljanje prati slijedeći silogizam: ljudi više žele ono što je teže dobiti ili ostvariti, a takve stvari ujedno su i vrijednije što, dakle, dovodi do zaključka da se ljepše i bolje želje povezuje s ljepšim i boljim stvarima, a takve stvari svi žele imati. U skladu s tim, vidjevši lijepi predmet ili lijepu osobu podsvjesno očekujemo da će oni posjedovati i sve asocirane kvalitete (Cialdini, Goldstein, 2002: 41). Stoga je za lijepe stvari potrebno manje uvjeravanja. I dok se ponekad u vrhunsku kvalitetu oglašanih predmeta opravdano može sumnjati, njihova ljepota daje im prednost ispred ostalih jer ljudi radije kupuju ono što im se sviđa.

U poeziji, navodi Eco (2004: 41), ljepota je izražena kroz čaroliju koja ljudima donosi užitek i sreću. Slično tome, u reklamama, proizvodi se nastoje uljepšati stilom, lijepim riječima i dizajnom te, na kraju, zapakirati u lijepi i upadljivi omot. Ljepota proizvoda, pakiranja, imidža brenda ili osobe koja taj brend reklamira predstavlja najjače sredstvo persuazije u marketinškoj komunikaciji jer istodobno privlači i nagovara. Ljepota proizvoda, pakiranja i imidža brenda je bitna jer osvaja na prvi pogled, a ako je ponuda brenda još k tome i kvalitetna, ljubav između brenda i kupca biti će vječna.

4.5.9. Draženje i zavodjenje

Zavodljivost marketinških poruka u velikoj mjeri ovisi o zavodljivosti riječi ili zavodljivosti modela kojima se marketing u svojoj persuaziji koristi. Draženje, navođenje, zavodjenje i podraživanje slično kao i u ljubavnom životu čovjeka, jednako je učinkovito i u marketinškoj persuaziji, kao i persuaziji uopće. Svi oni stvaraju ugodu, a čovjek prirodno teži ostvarenju ugone na temelju koje se zasniva i definiranje želja (Aristotel, 1989: 56).

Kišiček i Stanković (2014: 58) navode kako su igre riječima, dvosmislenosti i aluzije pri čemu su najčešće one seksualne, popularan način privlačenja pozornosti, te ističu reklamne kampanje čiji su slogani vrlo lascivni i provokativni poput onih za madrace *Perfecta Dreams* koji glase: „Najbolja u krevetu“ ili „Spavaj sa mnom“. Uz to, brojne marketinške poruke temelje se na draženju i erotičnim pravilima striptiza. Tjelesna privlačnost koja se najčešće svodi na erotično dražkanje, najbolje se očituje u reklamama za žensko donje rublje (npr. Intimissimi, Calzedonia, Polzela) a sve češće i za tenisice (npr. Shooster) i madrace (npr. Perfecta Dreams, Happy Dreams, Dormeo). Barthes (2009: 108) navodi kako se erotična privlačnost striptiza najavljuje ritualnim znakovima koji traju duže nego što bi trajali prilikom stvarnog odnosa te da takav odgođeni snošaj istodobno izaziva i rastjeruje seksualne primisli. Pri tom, gledatelji postaju voajeri, a njihovo stanje uzbuđenosti traje samo dok traje razodijevanje (Barthes, 2009: 108). Striptiz je prema Barthesu (2009: 109) obilježen bajkovitim prikazom svijeta a česte teme performansa su zamišljeni stereotipi kojima se nastoji od žene napraviti predmet požude. Pritom odjeća koju nosi ima ulogu fetiša koji muškarca uzbuđuje i okružuje poput magičnog dekora, a cijeli striptiz zadan je prirodom početnog komada odjeće (Barthes, 2009: 109). Isto tako i u

marketinškoj persuaziji privlačne i lijepo odjevene žene imaju svrhu zavodjenja, a poruka koja slijedi i sama ostaje nestvarna, glatka i zatvorena poput lijepa cvijeta. Tako se magijom zavodjenja uvijek iznova uspostavlja erotska moć prizora (Barthes, 2009: 110).

Ljepota ljudskog lica ili tijela opija do te mjere da se razum u potpunosti isključuje, a emocije nekontrolirano bujaju, te se među njima najjače i najsnažnije ističe požuda koja jedina ima konstantu. Požuda za lijepim ljudskim licem ili tijelom stvara seksualne želje i fantazije te u potpunosti otvara put uspješnoj persuaziji. Posebno je tome tako u slučaju prelijepih (polugolih) žena u zavodljivim pozama koje draže promatrača da kupi reklamirani proizvod. *Slika 9* prikazuje poznate primjere zavodjenja u marketingu koji su imali mnogo uspjeha i koji se često u različitim varijantama koriste i danas. Najpoznatiji primjeri prikazani na slici su scena iz filma *Sedam godina vjernosti* u kojoj blagi vjetrić neobuzdano otpuhuje haljinu Marilyn Monroe. Ta scena na kraju je postala najbolja reklama za navedeni film, te predstavlja čestu inspiraciju za mnogobrojne nove reklame. Zatim, najava za televizijsku seriju *Baywatch* u kojoj Pamela Anderson pozira u popularnom crvenom kupaćem kostimu i time pobuđuje maštu muškaraca. Slično tome, najava za seriju *The New Adventures of Superman* zorno prikazuje što bi se uskoro moglo dogoditi i time poziva gledatelje da ne propuste nove nastavke. Uz apel na seksualnost, Madonnin album imena *Like a virgin* sadrži ljepotu provokacije koja je prema Ecu (2004: 413-414) uz ljepotu potrošnje jedna od glavnih karakteristika shvaćanja ljepote tijekom 20. i 21. stoljeća. Osim navedenih primjera, i Lidl u svom katalogu vina koristi zavodljivost modela, posebno fantaziju prelijepih žena u crvenoj haljini koja zavodničkim pogledom poziva na gutljaj vina.

Slika 9. Primjeri zavodjenja u marketingu: Lidlov katalog vina¹⁷, Marilyn Monroe¹⁸, TV serija Baywatch¹⁹, album „Like a virgin“²⁰, TV serija „Superman“²¹.



Kadar lijepog ljudskog lica ima izrazito upečatljiv učinak na stanje ljudske svijesti jer od (lijepe) ljudske slike, ljudi se mogu doslovno izbezumiti kao od ljubavnog napitka (Barthes, 2009: 54). Persuazivni efekt draženja i zavodjenja predstavlja vrlo učinkovit način persuazije u marketinškim komunikacijama i stoga je njegova primjena vrlo česta i raširena. Takav tip marketinških poruka vrlo je sugestivan, stoga apel na seks i seksualnost putem lijepih i privlačnih modela vrlo često ima zavodljiv učinak te navodi ljude da barem razmišljaju i raspravljaju o reklami.

¹⁷ „Francuska, samo gutljaj daleko“ (2014) Lidl – Više za vas!, 15.09.2014.

¹⁸ <http://www.virginmedia.com/science-nature/technology/iconic-images.php?ssid=10> (29. 8. 2015).

¹⁹ http://www.instyle.com/instyle/package/general/photos/0,,20396039_20397333_20797601,00.html (14. 2. 2015).

²⁰ <http://eil.com/shop/moreinfo.asp?catalogid=223946> (29. 9. 2014).

²¹ <http://www.supermansupersite.com/loisandclark.html> (23. 6. 2015).

5. PRIMJERI UČINKOVITE MARKETINŠKE PERSUAZIJE

Persuazijom u marketingu ujedno se stvara i kultura sljedbenika ili čak obožavatelja koji s ponosom i zadovoljstvom prate i nose brendove koje vole, a koji su obilježje kulture te je bez njih nezamislivo baviti se onim što ti brendovi simboliziraju. Tako se kao neki od najboljih primjera marketinške persuazije ističu brendirani proizvodi poput Nikea, Coca-Cole, Harley-Davidsona ili Red Bulla te brendirane osobe poput Michaela Jordana, Dennisa Rodmana, Davida Beckhama, Marylin Monroe, Pamele Anderson, Madonne, Michaela Jacksona i Elvisa Presleya. Svi oni postali su mnogo više od samog brenda.

5.1. Coca-cola

Persuazija u marketinškoj komunikaciji Coca-Cole vrlo često je upućena djeci, aludira na djecu ili evocira uspomene iz djetinjstva. S obzirom na to, Coca-Cola za svoj brend uspješno veže uvijek nove naraštaje a zadržava i prijašnje jer ono što zavolimo kao djeca, tome se uvijek rado vraćamo. Coca-Cola najveći dio svoje uspješnosti duguje stvaranju mita o Djedu Božićnjaku, u smislu kakvim ga danas shvaćamo, i legende o njemu (Ali, M. B., Ali, W. B., 2001) čime se trajno povezuje s Božićem koji predstavlja blagdan koji ljudi slave s najvećim oduševljenjem i najdužim iščekivanjem. Polaganja prava Coca-Cole na korištenje lika Djeda Božićnjaka tijekom božićnog i predbožićnog razdoblja čini da taj brend odskače daleko od svoje konkurencije i na neki način postaje simbol Božića (Ali, M. B., Ali, W. B., 2001). Najbolji primjer za ono što Coca-Cola znači za predbožićno razdoblje je i reklamni pano Coca-Cole (*slika 10*) koji prikazuje božićnu čaroliju, Djeda Božićnjaka, poklone, ljubav, sreću, radost, veselje, zadovoljstvo, nježnost i drage uspomene koji izlaze iz boce kao dobri duh iz čarobne svjetiljke.

Slika 10. Božićna reklama Coca-Cola²²



Uz to, Coca-Cola, za stvaranje takvih pozitivnih asocijacija koristi i upečatljive zaštitne boje, crvenu i bijelu, a to su boje koje tradicionalno najviše asociraju na Božić. Crvena boja se oduvijek povezivala i povezuje se s ljubavi i strašću (Petrović, 1986: 111; Graham, 1998: 10, 12, 14, 16-17) dok je bijela boja simbol dobra, čistoće, vrline i čednosti (Petrović, 1986: 132), a također je i Djed Božićnjak u crveno-bijelom odijelu. Osim povezivanja s Božićem i blagdanskom čarolijom, Coca-Cola u svojoj marketinškoj persuaziji koristi i druge asocijacije poput zabave i zadovoljstva u ljetnom dijelu godine te doživljaja prijateljstva i obiteljskih druženja u proljeće.

5.2. Nike

Nike (*slika 11*) je od svog sveprisutnog zaštitnog znaka, simbola kvačice koji u većini svjetskih zemalja predstavlja oznaku za ispravnost i kvalitetu te ujedno predstavlja i krila grčke božice pobjede Nike, napravio jedan od najpoznatijih simbola marki na svijetu (Kotler i sur., 2006: 4; Tomić, 2008: 244). Snažnom simbolikom te raznim motivirajućim i inspirirajućim porukama Nike se pozicionira kao marka za sve ljude koji imaju dovoljno elana da je nose.

Slika 11. Nikeov zaštitni znak i „Just do it“ slogan²³



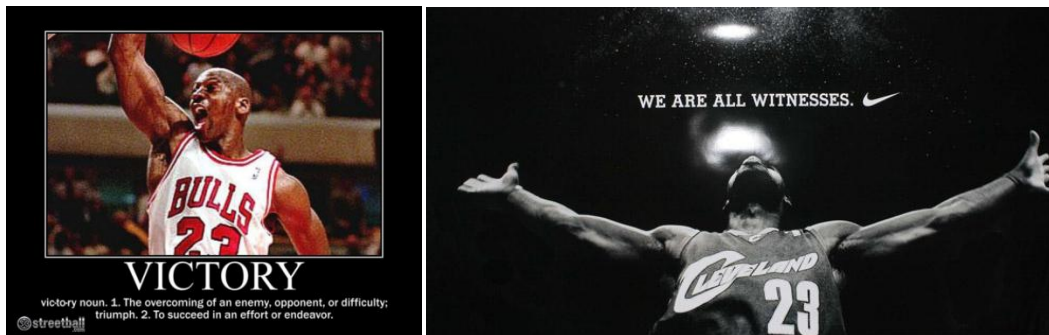
²² <http://pinxmas.com/santa-claus-coca-cola-wallpaper/> (25. 12. 2014).

²³ <https://www.pinterest.com/pin/360850988863893539/> (17. 2. 2015).

Moć Nikea kao marke i logotipa mnogo govori o izvrsnim marketinškim vještinama (Kotler i sur., 2006: 4) odnosno o izvrsnoj persuaziji u Nikeovoj marketinškoj komunikaciji kroz desetljeća postojanja. Marketinška strategija Nikea temelji se na povezivanju vrhunskih proizvoda s poznatim i uspješnim pa i najuspješnijim sportašima te njihovoj već klasičnoj promidžbenoj kampanji uz slogan „*Just do it!*“, čime su zauvijek promijenili lice sportskog marketinga (Kotler i sur., 2006: 4). Uz to, Nike u svojim reklamnim kampanjama često koristi i razne motivirajuće i inspirirajuće poruke ne bi li svoj brend povezali i sa inspiracijskim i motivacijskim mislima koje običnim ljudima daju snagu da i oni budu uspješni u svome životu. Dakle, ne samo da se Nike povezuje s uspješnim sportašima te tako nastoji kupce navesti da se osjećaju kao pobjednici, već ih želi i stimulirati da oni to stvarno i budu. Ono što proizlazi iz takve marketinške komunikacije jest snažna persuazija kao i brojni ljubitelji ili čak obožavatelji marke poput raznih kolekcionara. Nike svake godine ulaže velika financijska sredstva na istaknuta imena i upečatljive promotivne događaje kao i uočljive i sveprisutne oglase na svim medijskim platformama (Kotler i sur., 2006: 4; Tomić, 2008: 244). Nike je svoje ime, svoj brend, svoj logo i svoj slogan povezao s najvećim imenima u svijetu sporta, pa su tako ponosni manekeni Nikea najbolji košarkaš svih vremena Michael Jordan na čijim je krilima Nike i izgradio svoje golemo carstvo te najbolji igrač golfa svih vremena Tiger Woods (Tomić, 2008: 244; Kotler i sur., 2006: 4; Andrews, Jackson, 2002: 10; McDonald, Andrews, 2002: 20-31; Cole, Andrews, 2002: 73-75). Zatim su tu još i nekadašnji brazilski nogometni reprezentativci i najbolji nogometaši svijeta svoga vremena Ronaldo, Rivaldo, Ronaldinho (Kotler i sur., 2006: 4), teniske zvijezde poput Rogera Federera, Rafaela Nadala, Serene Williams i Marije Sharapove (Tomić, 2008: 244), košarkaške superzvijezde i najbolji košarkaši svoga vremena Kobe Bryant i LeBron James (Badenhausen, 2014) kao i najekstravagantniji sportaš svih vremena i začetnik takvog stila promocije i ponašanja Dennis Rodman (LaFrance, Rail, 2002: 36-48). Impresivne, herojske slike vodećih svjetskih sportskih uzora (*slika 12*) potiču mnoge ljude koji nose odjeću s Nikeovim logotipom da se osjećaju uspješno poput njihovih uzora i da se osjećaju kao pobjednici (Kotler i sur., 2006: 4). Razlog takve uspješnosti Nikea i njegove marketinške persuazije koja se provlači, naravno, kroz svaku reklamnu kampanju je u tome što popularni sportaši i sportašice, slično kao i popularne estradne zvijezde, imaju presudan utjecaj na formiranje popularne kulture (Andrews, Jackson, 2002: 1). Tako zvijezde, odnosno slavne osobe, predstavljaju uzore u

ponašanju, oblačenju, osjećanju i razmišljanju, a sportske arene danas su postale, kao drugi Hollywood, prepune blještavila (Bell, Campbell, 1999: 22 prema Andrews, Jackson, 2002: 1).

Slika 12. Nikeov marketing s herojskim slikama vodećih svjetskih uzora: Michael Jordan²⁴, LeBron James²⁵



Početni uspjeh Nikea proizašao je iz tehničke superiornosti njegove obuće, ili točnije, tenisica za trčanje i košarku, ali sada svojim kupcima daje i više od dobre sportske opreme (Kotler i sur., 2006: 4). Tvrtka se izgrađuje na istinskoj strasti prema sportu, odlučnosti i predanom radu kao ključnim vrijednostima uspješnog i sretnog života, te na zasluženim sportskim postignućima (Kotler i sur., 2006: 4; Andrews, Jackson, 2002: 9; McDonald, Andrews, 2002: 26, 38). Nike, osim sportske odjeće i obuće vrhunske kvalitete i dizajna, prodaje i imidž koji karakterizira „Just do it!“ stav te način života i sportsku kulturu izgrađenu na slavi brenda i poznatih osoba s kojima se Nike povezuje (Kotler i sur., 2006: 4). Takvi stavovi i način pozicioniranja predstavljaju brend Nike u pozitivnom svjetlu prema kojem možemo zaključiti: „*Nike su sportaši, sportaši su sport, dakle Nike je sport*“ (Kotler i sur., 2006: 4). Ovdje se ne radi o reklamnom sloganu već o silogizmu koji Kotler i suradnici izvode iz svega prethodno navedenoga. Tijekom 1990-ih godina Nikeovi prihodi rasli su nevjerojatnom snagom i brzinom (Kotler i sur., 2006: 4). Takav se sjajan uspjeh, osim sjajnom marketingu, velikim dijelom može pripisati i odabiru Michaela Jordana kao svog glavnog simbola (Kotler, 2006: 73, 114; Tomić, 2008: 244) oko čijih je sportskih uspjeha i dominacije marka Nike i izgradila svoj imidž i ugled, zbog čega ta marka kasnije postaje poželjna i od strane svih ostalih vrhunskih sportaša, pa naravno i običnih ljudi (Winik, 1999).

Nikeov golemi uspjeh i širenje na brojna druga tržišta, kao i uspjeh marke Air Jordan, glavnog pod-brenda Nikea koji simbolizira mit o uspjehu i predstavlja sportsku kulturu i kulturu košarkaških obožavatelja (Cortsen, 2013) te pojava mnogobrojne konkurencije u vidu vrhunskih

²⁴ <http://streetball.com/photo/michael-jordan-poster> (17. 2. 2015).

²⁵ <http://kompormbeldok.blogspot.hr/2010/05/lebron-james-nike-logo.html> (16. 9. 2015).

svjetskih marki (poput Timberlanda, Doctor Martensa, Tommy Hilfigera i Ralph Lauren) doveli su do potrebe da se Nike usredotoči na inovaciju i odvajanje svojih pod-marki u nove zasebne marke sa zasebnim linijama odjeće i obuće (Kotler i sur., 2006: 4). Tako su se od Nikea odvojili ACG (All Condition Gear) brend namijenjen sportovima na otvorenom i planinarenju te Jordanov tzv. *Jumpman* odnosno *Air Jordan* brend (Kotler i sur., 2006: 4).

5.3. Michael Jordan i brend „Air Jordan“

U globalnoj kulturi posljednjih desetljeća dominira sve veća popularnost markiranih, odnosno brendiranih dobara koja obuhvaćaju proizvode, usluge i popularne osobe (McDonald, Andrews, 2002: 20-21). Taj trend popularno se naziva „sign wars“ a predstavlja rat brendova oko dominacije na tržištu (McDonald, Andrews, 2002: 21). Željeni uspjeh ostvaruje se samo kroz kvalitetan marketing, a budući da je svrha marketinga povećanje prodaje i zadržavanje postojećih kupaca (Kotler, 2006: 53, 129) kvalitetan marketing definira njegova uvjerljivost odnosno sposobnost uvjeravanja ili persuazije.

Popularna osoba je pojam koji označava osobe poznate po nekoj njihovoj prepoznatljivosti, a koja se provlači kroz medije (Boorstin, 1992: 57, 61 prema Andrews, Jackson, 2002: 2). S druge strane, termin heroja označava osobu koja je poznata po svojim velikim postignućima vrijednim divljenja (Boorstin, 1992: 57, 61 prema Andrews, Jackson, 2002: 2). Dakle, popularne osobe (eng. Celebrity) su poznate po svom imidžu ili nekom zaštitnom znaku, a u njihovom stvaranju sudjelovali su mediji (Boorstin, 1992: 57, 61 prema Andrews, Jackson, 2002: 2). Nasuprot tome, heroji (eng. Heroes) su veliki ljudi čija je slava izgrađena prvo na njihovim postignućima (Boorstin, 1992: 57, 61 prema Andrews, Jackson, 2002: 2). Heroj je, dakle, veliki čovjek, a „celebrity“ je veliko ime (Boorstin, 1992: 57, 61 prema Andrews, Jackson, 2002: 2). U skladu s time, u slučaju Michaela Jordana potrebno je prvo napraviti distinkciju između slave i uspjeha. Prema navedenoj razlici između popularnih osoba (celebrity) i osoba vrijednih divljenja i imitiranja tj. uzora (hero), Jordan je osoba koja obuhvaća oba termina, on je i „celebrity“ i „hero“ (Andrews, Jackson, 2002: 10-11; McDonald, Andrews, 2002: 20-33). No, njegovoj slavi prethodila su postignuća ostvarena svakodnevnim predanim radom, odlučnost da uspije i razvijanje sposobnosti i vrlina (Winik, 1999). Ništa od toga ne bi se dogodilo da prvo nije

dostigao vrhunac u svojoj primarnoj aktivnosti, tj. košarci (LaFaber, 1999; McDonald, Andrews, 2002: 20-33; Winik, 1999). Dakle, Michael Jordan prvo je postao poznat po svojim sposobnostima i postignućima (LaFaber, 1999) a tek onda su, na tim temeljima, izgrađeni njegov imidž i reputacija (marketinška i poslovna osobnost) koji se najbolje očituju kroz vrijednost i uspješnost njegova brenda odjeće i obuće (Cortsen, 2013; McDonald, Andrews, 2002: 20-24, 28-33).

Brend „Air Jordan“ uspio je prvenstveno zbog popularnosti, uspješnosti i poželjnosti osobe koja taj brend simbolizira i predstavlja (McDonald, Andrews, 2002: 20-33; Cortsen, 2013). Zaštitni znak brenda Air Jordan, tzv. logo „Jumpman“ predstavlja Jordanova „zakucavanja“ s linije slobodnih bacanja, a time simbolizira i njegovu izvanrednu mogućnost letenja koja je u marketinškoj komunikaciji naveliko isticana, slavljenja i korištena (Andrews, Jackson, 2002: 20-23). Takve izuzetne sposobnosti povezane s privlačnim karakterom, dobrim vrijednostima i mnogim vrlinama, kao i brojni uspjesi koje je kao sportaš i kao poslovna osoba postigao imale su veliki utjecaj na živote mnogih koji su ga gledali, pratili i pojavili se nakon njega u bilo kojem području djelovanja (Andrews, Jackson, 2002: 10-11; McDonald, Andrews, 2002: 20-33; Kotler, 2006: 73, 114). McDonald i Andrews (prema Andrews, Jackson, 2002: 10-11) smatraju Jordana najboljim primjerom sportske zvijezde. Njegova popularnost i slava u velikoj su mjeri isprepletene s Nikeom i brojnim konotacijskim značenjima (Andrews, Jackson, 2002: 10-11) među kojima se posebno ističu predanost i posvećenost poslu kojim se bavi (McDonald, Andrews, 2002: 20-23, 28). Takva značenja učinila su ga privlačnim herojem američke ali i svjetske kulture (Andrews, Jackson, 2002: 10-11) koji drugima može služiti kao dokaz da je uspjeh uvijek moguć ako se u njega uloži dovoljno truda i rada. Uz to, kao dio uspješne persuazije, posebno se ističu i Jordanovo poštovanje i zastupanje obitelji i tradicionalnih obiteljskih vrijednosti što dodatno potvrđuje njegov status heroja u popularnoj kulturi (Andrews, Jackson, 2002: 10-11; McDonald, Andrews, 2002: 29-30).

Michael Jordan prvenstveno je bio uspješan na području svog glavnog zanimanja, dakle sporta ili preciznije košarke. Njegova dominacija i nadmoć nad konkurencijom, zajedno s ugodnom i privlačnom osobnosti kao i njegov zanosni entuzijazam, učinili su ga iznimno poželjnom osobom za reklamiranje raznih proizvoda. Svakom proizvodu koji je Jordan reklamirao i koji se na bilo koji način povezivao s njegovim imenom, prodaja je „skakala do neba“ ili točnije rečeno postizala je daleko veću dobit nego li bez asociranja s njegovim imenom

i likom (Galić, 1995: 11; McDonald, Andrews, 2002: 20-23). Silna uspješnost na području sporta, dakle djelatnosti kojom se primarno bavio, i silna uspješnost na području marketinga učinila ga je društvenim fenomenom, poznatim i popularnim kako u Americi tako i u ostatku svijeta (McDonald, Andrews, 2002: 20-21; Cortsen, 2013). S obzirom na sve to, imidž, identitet i ugled Michaela Jordana postao je najpoželjniji brend u svijetu oglašavanja zbog čega se često nastojalo i upotrijebiti njegovo ime i pojavu. Njegova suprotnost, Dennis Rodman, ostvario je sličan utjecaj na popularnu kulturu što se očituje u širokoj prihvaćenosti tetovaža pri stvaranju imidža kao i ekstravagantnog ponašanja u svijetu sporta, a i šire (LaFrance, Rail, 2002: 36-48). Uz njih, sličan je utjecaj na popularnu kulturu i na modnu industriju kasnije (od 2000-ih) ostvario i nogometaš David Beckham (Whannel, 2002: 138-149). Uz sve navedeno, danas Michael Jordan predstavlja i uspješnu poslovnu osobu koja i sama, i to izuzetno uspješno, upravlja vlastitim (Air Jordan) brendom (Cortsen, 2013).

ZAKLJUČAK

Persuazija u marketingu ostvaruje se smišljenim stvaranjem identiteta i imidža pri čemu se stvara marka, a najvažniju ulogu u tome imaju odnosi s javnošću i oglašavanje koji stvorenu marku nastoje povezati s emocijama i kulturom ciljane publike. No, da bi ciljana publika imala željenu reakciju na marku, mora biti motivirana na djelovanje. Stoga je za uspješnu persuaziju u marketingu bitno prepoznati i zadovoljiti ključne motivacijske čimbenike poput želja, snova i ostvarenja dobrog života. Svi u radu navedeni faktori marketinške persuazije koriste se u različitim kombinacijama i varijacijama, i uvijek moraju uspješno korespondirati s osnovnim preduvjetima persuazije. U suprotnom, marketinška poruka neće naići na odobravanje ciljane publike. Dakle, poruka uvjeravatelja mora biti potencijalno korisna, jasna i uvjerljiva te potaknuti znatiželju i osjećaj zadovoljstva jer samo takva poruka može izvršiti željeni utjecaj (Reardon, 1998: 127).

Obilježjima poput imena, boje, slogana, kao i putem poznatih osoba koje predstavljaju uzore te lijepih i veselih modela, glazbe koja budi nostalgiju, i upotrebom mudrih tj. motivacijskih, afirmacijskih ili inspiracijskih poruka nastoji se uvjeriti ljude da upravo reklamiranu marku vrijedi odabrati unutar brojne konkurencije. S obzirom da nema većeg zadovoljstva od ispunjenja postavljenog cilja, čovjek uvijek teži ispunjenju svojih potreba, želja, snova i ciljeva, a upravo je to područje ljudske strasti koje marketinška persuazija prvenstveno cilja.

POPIS IZVORA I LITERATURE

PRIMARNI IZVORI

1. Adubato, S. (2004) *Govorite iz srca: budite svoji i postignite rezultate*, Zagreb: Alinea.
2. Ailes, R. (2004) *Poruka – to ste Vi: kako dobiti što želite a biti što jeste*, Zagreb: Libera Editio.
3. Ali, M. B. Ali, W. B. (2001) *The History of an American Icon*, dokumentarni film, MPI Media Group, <http://www.youtube.com/watch?v=SG6bFhwFKvU> (14. 2. 2014).
4. Andrews, D. L., Jackson, S. (ur.) (2002) *Sport Stars: The cultural politics of sporting Celebrity*. London i New York: Routledge (Taylor & Francis Group), www.amazon.com/Sport-Stars-Cultural-Politics-Celebrity/dp/0415221196 (stranica posjećena 3. 12. 2014).
5. Aristotel (1989) *Retorika*, prev. Višić, M., Zagreb: Naprijed.
6. Badenhause, K. (2014) „Kobe, LeBron Lead NBA's Highest-Paid Players 2014“, *Forbes business*, 22. 1. 2014., <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhause/2014/01/22/kobe-lebron-lead-nbas-highest-paid-players-2014/> (stranica posjećena 19. 7. 2015).
7. Barthes, R. (2009) *Mitologije*, Zagreb: Naklada Pelago.
8. Borg, J. (2010) *Moć uvjeravanja*, Zagreb: Veble Commerce.
9. Broom, G. M. (2010) *Cutlip & Center's Učinkoviti odnosi s javnošću*, 10. izdanje, Zagreb: Mate i Zagrebačka škola ekonomije i managementa.
10. Cavell, S. (2002) „Knowing and Acknowledging“, *Must We Mean What We Say?*, 2. izdanje, London i New York: Cambridge University Press, str. 238–266.
11. Cialdini, R. B., Goldstein, N. J. (2002) „The Science and Practice of Persuasion“, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, volumen 43 (2): str. 40-50, <http://www.influenceatwork.com/wp-content/uploads/2012/02/Cornell-HotelRestAdminQrtly.pdf> (stranica posjećena: 14. 2. 2015).
12. Cole, C. L., Andrews, D. L. (2002) „America's new son: Tiger Woods and America's multiculturalism“, u: D. L. Andrews, S. J. Jackson (ur.) *Sport Stars: The cultural politics of sporting celebrity*, London i New York: Routledge, Taylor and Francis Group, str. 36-

- 50, www.amazon.com/Sport-Stars-Cultural-Politics-Celebrity/dp/0415221196 (stranica posjećena: 3. 12. 2014).
13. Cortsen, K. (2013) „The 'Jordan Impact'“, *Kenneth Cortsen - Sport management perspectives*, <http://kennethcortsen.com/the-jordan-impact/> (datum objave: 11. 6. 2013).
14. Curtis, A. (2002a) „Happiness Machine“, *The Century of the Self*, dokumentarni film, BBC, <http://www.dailymotion.com/video/x2j2sfp> (31. 3. 2002).
15. Curtis, A. (2002b) „There is a Policeman Inside All Our Heads: He Must Be Destroyed“, *The Century of the Self*, dokumentarni film, BBC, http://www.dailymotion.com/video/x2j3380_the-century-of-the-self-part-3-of-4-there-is-a-policeman-inside-all-our-heads-he-must-be-destroyed-4_tv (31. 3. 2002).
16. Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2003) *Odnosi s javnošću*. 8. izdanje. Zagreb: Mate i Zagrebačka škola ekonomije i managementa.
17. Đodo, Ž. (1996) „Najbolji košarkaši svih vremena – Top 50“, *Košarka*, broj 27, listopad 1996., str. 23.
18. Eco, U. (2004) *Povijest ljepote*, Zagreb: Hena com.
19. Galić, M. (1995) „Najskuplji košarkaši današnjice“, *Košarka*, broj 11, godina II, svibanj 1995., str. 11.
20. Goleman, D. (2007) *Emocionalna inteligencija: zašto može biti važnija od kvocijenta inteligencije*, 5. izdanje, Zagreb: Mozaik knjiga.
21. Gottesman, D., Mauro, B. (2006) *Umijeće javnog nastupa: Osvojite govornicu koristeći se glumačkim vještinama*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
22. Graham, H. (1998) *Liječenje bojama*, Zagreb: Mozaik knjiga d.o.o.
23. Hameršak, M. (2003) „Oglašavanje djetinjstva: Razgovori o proizvodnji“, u: N. Zgrabljic (ur.) *Medijska istraživanja*, Zagreb, god. 9 (2): str. 67-86, <http://hrcak.srce.hr/file/36733> (25. 12. 2014).
24. Hocenski-Dreiseidl, M., Papa, D. (2010) „Metaforički jezik u filozofiji brendiranja“, *Ekonomski vjesnik*, volumen XXIII (2): str. 483-492, hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=95158 (stranica posjećena: 14. 2. 2014).
25. Holt, D. B. (2004) *How Brands become Icons: The principles of cultural branding*, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

26. Hume, D. (1983) *Rasprava o ljudskoj prirodi*, prev. B. Nedić, Sarajevo: Veselin Masleša.
27. Frajman-Ivković, A. (2012) „Progres društva vođen subjektivnim blagostanjem: indeks sreće građana“, doktorski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera: Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, www.efos.unios.hr/afrajman/wp-content/uploads/sites/49/2013/04/Doktorska-disertacija_Frajman-Ivkovic.pdf (stranica posjećena: 6. 4. 2015).
28. Kišiček, G., Stanković, D. (2014) *Retorika i društvo*, Jastrebarsko: Naklada Slap.
29. Klaić, B. (1962) *Rječnik stranih riječi*, Zagreb: Zora.
30. Kotler, P. (2006) *Kotler o marketingu: kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima*, Zagreb: Masmedia d.o.o.
31. Kotler, P. Wong, V. Saunders, J. Armstrong, G. (2006) *Osnove Marketinga*, 4. europsko izdanje. Zagreb: MATE i Zagrebačka škola ekonomije i managementa.
32. Kunczik, M., Zipfel, A. (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Friedrich Ebert Stiftung.
33. Labaš, D. (1999) „Neverbalna komunikacija: tijelo kao produžetak duše“, u: Bartlett, Đ. (ur.) *Tijelo u tranziciji*, Zagreb: Tekstilno-tehnološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, str. 70-78.
34. LaFaber, W. (1999) *Michael Jordan and the New Global Capitalism*, New York: W. W. Norton.
35. LaFrance, M., Rail, G. (2002) „Excursions into otherness: understanding Dennis Rodman and the limits of subversive agency“, u: D. L. Andrews, S. J. Jackson (ur.) *Sport Stars: The cultural politics of sporting celebrity*, London i New York: Routledge, Taylor and Francis Group, str. 36-50, www.amazon.com/Sport-Stars-Cultural-Politics-Celebrity/dp/0415221196 (stranica posjećena: 3. 12. 2014).
36. Lindstrom, M. (2009) *Brand Sense: revolucija osjetilnog brandinga*, Zagreb: M.E.P. d.o.o.
37. „Marketing“ (2015) *American Marketing Association*, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M&dLetter=M> (stranica posjećena: 23. 6. 2015).
38. McDonald, M.G., Andrews, D. L. (2002) „Michael Jordan: corporate sport and postmodern celebrityhood“, u: D. L. Andrews, S.J. Jackson (ur.) *Sport Stars: The cultural*

- politics of sporting celebrity*, London i New York: Routledge, Taylor and Francis Group, str. 20-35, www.amazon.com/Sport-Stars-Cultural-Politics-Celebrity/dp/0415221196 (stranica posjećena: 3. 12. 2014).
39. Mill, J. S. (1867/1960) *Džon Stjuart Mil: Utilitarizam*, prev. Popović, N. M., 3. izdanje, Beograd: Kultura.
 40. Milas, Z. (2011.) *Uvod u korporativnu komunikaciju: teorijski pristupi i organizacijski modeli*, Zagreb: Novelti Millenium.
 41. Nussbaum, M. C. (2003) „Emotions as Judgements of Value“ u Nussbaum, M. C., *Upheavals of Thought: The Intelligence of Emotions*, Cambridge: Cambridge University Press, str. 19-88.
 42. Nussbaum, M. (2005) „Racionalne emocije“, u Nussbaum, M., *Pjesnička pravda: književna imaginacija i javni život*, Zagreb: Deltakont, str. 81-110.
 43. Orloff, J. (2011) *Lust vs Love: Do You Know the Difference? How to tell the difference between love and lust*, Psychology Today, <https://www.psychologytoday.com/blog/emotional-freedom/201108/lust-vs-love-do-you-know-the-difference> (datum objave: 15. 8. 2011), (stranica posjećena: 19. 11. 2015).
 44. O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J. (2004) *Persuasion in Advertising*, London i New York: Routledge (Taylor & Francis Group), http://kczxsp.hnu.edu.cn/upload/20111015235118_954896539669.pdf (31.12.2014).
 45. Pavičević, V. (1960) „O utilitarizmu uopšte i Milovom posebno“, u: J. S. Mill, *Džon Stjuart Mil: Utilitarizam*, prev. Popović, N. M., 3. Izdanje, Beograd: Kultura.
 46. Peale, N. V., Blanton, S. (2003) *Kako doista biti sretan*, Zagreb: Barka.
 47. Pease, A., Pease, B. (2007) *Komunikacija za sva vremena – društvene vještine za cijeli život*, Ljubljana: Lisac & Lisac.
 48. Pease, A., Pease, B. (2013) *Ljubavni govor tijela*, Zagreb: Mozaik knjiga d.o.o.
 49. Petković, S., Kregar, J. (1997a) *Ogledi o društvenim procesima i institucijama*, Zagreb: Sveučilišna tiskara d.o.o.
 50. Petković, S., Kregar, J. (1997b) *Pregled glavnih sistema socioloških teorija*, Zagreb: Sveučilišna tiskara d.o.o.
 51. Petrović, S. (1986) *Metafizika i psihologija slike*, Niš: Gradina, Beograd: Prosveta.
 52. Rappaport, A. (2013) *Syrup*, igrani film, Lila 9th Productions.

53. Ravlić, S. (ur.) (2009a) *Hrvatska Enciklopedija: Mal-Nj*, Zagreb: Leksikografski zavod „Miroslav Krleža“.
54. Ravlić, S. (ur.) (2009b) *Hrvatska Enciklopedija: Sl-To*, Zagreb: Leksikografski zavod „Miroslav Krleža“.
55. Ravlić, S. (ur.) (2009c) *Hrvatska Enciklopedija: Tr-Ž*, Zagreb: Leksikografski zavod „Miroslav Krleža“.
56. Reardon, K. K. (1998) *Interpersonalna komunikacija: Gdje se misli susreću*, Zagreb: Alinea.
57. Reardon, K. K. (2004) *The Skilled Negotiator: Mastering the Language of Engagement*, San Francisco, US: Jossey-Bass,
http://rogachev.dlinkddns.com:8080/Copy/BIG_HEAP/big_heap018/Becoming_a_Skilled_Negotiator.pdf (stranica posjećena: 25. 5. 2015).
58. Ries, A., Trout, J. (1991) *Marketing naglavce: Nova komunikacijska taktika uspješnih kompanija*, Zagreb: Privredni vjesnik.
59. Roberts, K. (2004) *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, New York: Saatchi & Saatchi, powerHouse Books,
<https://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf> (stranica posjećena: 14. 2. 2015).
60. Sheehan, B. (2013) *Loveworks: How the World's top marketers make emotional connections to win in the marketplace*, New York: Saatchi & Saatchi, powerHouse Books, loveworksthebook.com/Loveworks_Sample.pdf (stranica posjećena: 14. 2. 2015).
<http://www.powerhousebooks.com/preview/loveworkspreview.pdf> (stranica posjećena: 14. 2. 2015).
61. Skoko, B. (2006) *Razumijevanje odnosa s javnošću: knjiga eseja i praktičnih uputa za snalaženje u jednome od najpoželjnijih zanimanja današnjice*, Zagreb: Millenium promocija d.o.o.
62. Skoko, B. (2011) "Fenomen osobnog brendiranja: kako postati brend na tržištu?", *Quantum21 – Znanost i umjetnost vođenja*,
<http://www.quantum21.net/?component=q21&id=979>,
<http://www.quantum21.net/slike/src/2011/11/30/1322674065fenomenosobnogbrendiranja.pdf> (datum objave: prosinac 2011)

63. Stone, O. (1999) *Any Given Sunday*, igrani film, Warner Bros. (25.05.2015.)
64. Tanta, I. (2004) „Imidž – stvaranje slike o sebi, tvrtki, politici ili državi: nije važno koliko vrijedi nego koliko Vi mislite da vrijedi“, u: R. Ailes, (2004) *Poruka – to ste Vi: kako dobiti što želite a biti što jeste*, Zagreb: Libera Editio.
65. Tomić, Z. (2008) *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*, Zagreb i Sarajevo: Synopsis.
66. Vidoš, L. (2007) „Muškarac i žena u reklamnoj industriji“, seminarski rad, Split http://www.umas.unist.hr/~vidos/druga_godina/cetvrti_semestar/seminarski_radovi/semitika_tiska_mizo.pdf (14. 2. 2015).
67. Vranjican, S. (2004) *Politička ekonomija*, Zagreb: prof.dr.sc. Stjenko Vranjican, Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
68. Warburton, N. (1999) *Filozofija: osnove*. Zagreb: KruZak.
69. Whannel, G. (2002) „Punishment, redemption and celebration in the popular press: the case of David Beckham“, u: D. L. Andrews, S.J. Jackson (ur.) *Sport Stars: The cultural politics of sporting celebrity*, London i New York: Routledge, Taylor and Francis Group, str. 138-150, www.amazon.com/Sport-Stars-Cultural-Politics-Celebrity/dp/0415221196 (stranica posjećena: 3. 12. 2014).
70. Williams, R. (2001) „Advertising. The Magic System“, u: S. During: *The Cultural Studies Reader*. London & New York: Routledge, str. 320-336, <http://xroads.virginia.edu/~DRBR2/rwilliams.pdf> (stranica posjećena: 9. 6. 2015).
71. Winik, G. (1999) *His Airness*, dokumentarni film, NBA Entertainment, <https://www.youtube.com/watch?v=hjZV8SjF1yM> (datum gledanja: 1. 1. 2015).
72. Zuffelt, J.M. (2003) *DNK uspjeha: Morate znati što želite... da biste dobili što želite*, Zagreb: Veble commerce.

SEKUNDARNI IZVORI

1. Allardt, E. (1993) „Having, Loving, Being: An Alternative to the Swedish Model of Welfare Research“, u: Nussbaum, M., Sen, A. (ur.) *The Quality of Life*, London: Clarendon Press Oxford, str. 88-94.
2. Averill, J. (1980) „A constructivist view of emotion“, u: R. Plutchik, H. Kellerman (ur.) *Emotion: theory, research and experience*, New York: Academic Press.
3. Bandura, A. (1977.) *Social learning theory*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

4. Bell, E., Campbell, D. (1999) „For the love of money“, *The Observer*, 23.05.1999., str. 22.
5. Boorstin, D.J. (1992) *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*. New York: Random House.
6. Brdar, I., Anić, P. (2010) „Životni ciljevi, orijentacije prema sreći i psihološke potrebe adolescenata: Koji je najbolji put do sreće?“, *Psihologijske teme*, sv.19 (1): str. 169-187.
7. Buck, R. (1984) *The communication of emotion*, New York: Guilford Press.
8. Carey, J. (1975) „A cultural approach to communication“, *Communication*, vol. 2: str. 1-22.
9. Clark, M. S., Isen, A.M. (1982) „Toward understanding relationship between feeling states and social behavior“, u: A. H. Hastorf, A.M. Isen (ur.) *Cognitive social psychology*, New York: Elsevier/North Holland.
10. Frey, B.S., Stutzer, A. (2002) *Happiness & Economics: How the Economy and Institutions Affect Human Well-Being*, New Jersey: Princeton University Press.
11. Graham, C. (2005) „Insights on the Development from the Economics of Happiness“, *World Bank Research Observer*, str. 1-31.
12. Greve, B. (2012) *Happiness*, London i New York: Routledge.
13. LaPiere, R. (1934) *Attitudes vs. action*, *Social Forces*, str.13, 230-237.
14. Lazarus, R., Lazarus, B.N. (1994.) *Passion and Reason: Making Sense of Our Emotions*, New York: Oxford University Press.
15. Malinowski, B. (1946) The Problem of meaning in primitive languages, u: C. K. Ogden, I. A. Richards (ur.) *The Meaning of Meaning: Study of Influence of Language upon Thought and of the Science of Symbolism*. New York: Harcourt, Brace & World.
16. Mandler, G. (1975) *Mind and emotion*, New York: Wiley.
17. Maslow, A. H. (1970) *Motivation and Personality*, 2. izdanje, New York: Harper and Row.
18. Mead, G. H. (1975) *Geist, Identität und Gessellschaft*, Frankfurt a. M.
19. Miller, G. R. (1980) „On being persuaded: some basic distinctions“, u: G. R. Miller, M. E. Roloff (ur.) *Persuasion: New directions in theory and research*, Beverly Hills: Sage publications.

20. Rorty, A. (1980) *Explaining emotions*, u: A. Rorty (ur.) *Explaining emotions*, Berkeley: University of California Press.
21. Schacter, S., Singer, J. E. (1979) „Comments on the Maslach and Marshall-Zimbardo experiments“, *Journal of Personality and Social Psychology*, sv. 37: str. 989-995.
22. Solomon, R. (1980) „Emotion and choice“, u: A. Rorty (ur.) *Explaining emotions*, Berkeley: University of California Press.

POPIS IZVORA ZA SLIKE

1. **Slika 1.** Hijerarhija potreba A. H. Maslowa (prema: Kotler i sur., 2006: 271)
2. **Slika 2.** Marketing snova:
Yaretti – „Your dreams is our bussines“: (Sailing in Croatia, 2006).
MasterCard – „Discovering the place of your dreams: Priceless“: (autokarta Hrvatske autoceste, 2015).
3. **Slika 3.** Reklama za Franck kavu: <http://bruketa-zinic.com/hr/2015/04/15/savrsenstvo-ne-treba-pozurivati/> (15. 5. 2015).
4. **Slika 4.** Osobe brendovi:
Dennis Rodman: <http://www.giantbomb.com/dennis-rodman/3005-7125/> (13. 5. 2015).
David Beckham: <http://healthylifestyle-news.com/2014/05/david-beckham-full-hd-wallpapers/> (9. 6. 2015).
Barrack Obama: http://www.notable-quotes.com/o/obama_barack.html (3. 12. 2014).
Elvis Presley: <http://www.fanpop.com/clubs/elvis-presley/images/4790522/title/elvis-wallpaper> (25. 5. 2015).
5. **Slika 5.** Primjeri zaštitnih znakova:
Air Jordan: <http://theshoegame.com/articles/air-jordan-retro-holiday-2013-confirmed-releases.html> (21. 3. 2015).
Chicago Bulls: <http://hdwallsource.com/bulls-wallpaper-17882.html> (3. 12. 2012).
Lamborghini: <http://www.autoguide.com/auto-news/2012/04/lamborghini-deimos-filed-for-trademark.html> (23. 6. 2015).
Red Bull: <http://codeboxr.com/blogs/timeline-for-brands-and-how-red-bull-uses-it-so-successfully> (25. 5. 2015).
Nike: <http://logok.org/nike-logo/> (21. 6. 2015).

Ferrari: <http://www.highgraphic.com/ferrari-logo-eps/> (21. 9. 2015).

Adidas: <http://en.wikipedia.org/wiki/Adidas> (12. 3. 2015).

Hrvatske crveno-bijele „kockice“: <http://www.flags-and-anthems.com/state/flag-north-brabant.html> (18. 6. 2015).

6. **Slika 6.** Nikeov marketing povezan s odlučnosti i ispunjenjem ciljeva
<http://vegetarianbaker.com/25-motivational-fitness-quotes/> (23. 6. 2015).
http://www.google.hr/imgres?imgurl=http://www.wallpaperbeautiful.com/thumbnails/detail/20121116/quotes%252520nike%252520slogan%252520brands%252520black%252520background%2525201920x1080%252520wallpaper_wallpaperbeautiful_95.jpg&imgrefurl=http://imgbuddy.com/ni (23. 6. 2015).
<https://www.pinterest.com/pin/360850988863893539/> (23. 6. 2015).
<https://www.pinterest.com/pin/508836457875006455/> (23. 6. 2015).
<http://fashion-kid.net/nike-slogans-basketball.html> (23. 6. 2015).
7. **Slika 7.** Snaga marke povezane s emocijama (eng. Lovemark)
<http://enbytes.com/site/wp-content/uploads/2013/07/lovemark.jpg> (17. 2. 2015)., Usp. Hocenski-Dreiseidl, Papa, 2010: 488.
8. **Slika 8.** Primjeri povezivanja s emocijama i sjećanjima:
Naslovnica knjige *Ljubavni govor tijela*: Pease, A., Pease, B. (2013) *Ljubavni govor tijela* ♥, Zagreb: Mozaik knjiga d.o.o.
Lovemarks: <https://destinationbrands.files.wordpress.com/2011/01/lovemarks-destinationbrands-wordpress-com.jpg> (6. 1.2015).
Häagen-Dazs: (Kotler i sur., 2006: 388)
9. **Slika 9.** Primjeri zavođenja u marketingu:
Lidlov katalog vina: „Francuska, samo gutljaj daleko“ (2014) Lidl – Više za vas!, 15.09.2014.
Marilyn Monroe: <http://www.virginmedia.com/science-nature/technology/iconic-images.php?ssid=10> (29. 8. 2015).
TV serija „Baywatch“:
http://www.instyle.com/instyle/package/general/photos/0,,20396039_20397333_20797601,00.html (14. 2. 2015).

Madonnin album „Like a virgin“: <http://eil.com/shop/moreinfo.asp?catalogid=223946> (29. 6. 2015).

TV serija „Superman“: <http://www.supermansupersite.com/loisandclark.html> (23. 6. 2015).

10. **Slika 10.** Božićna reklama Coca-Cole: <http://pinxmas.com/santa-claus-coca-cola-wallpaper/> (25. 12. 2015).

11. **Slika 11.** Nikeov zaštitni znak i „Just do it“ slogan: <https://www.pinterest.com/pin/360850988863893539/> (17. 2. 2015).

12. **Slika 12.** Nikeov marketing s herojskim slikama vodećih svijetskih uzora:

Michael Jordan: <http://streetball.com/photo/michael-jordan-poster> (17. 2. 2015).

LeBron James ‘‘We Are All Witnesses’’:

<http://kompormbeldok.blogspot.hr/2010/05/lebron-james-nike-logo.html> (16. 9. 2015).