МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
„ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН“
СВЕТИ НИКОЛЕ – БИТОЛА
РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА



ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВО

СТУДИСКА ПРОГРАМА: МАРКЕТИНГ-МЕНАЏМЕНТ

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

АНАЛИЗА НА РЕКЛАМНИТЕ ПОРАКИ И НИВНОТО ВЛИЈАНИЕ ВРЗ ИЗБОРОТ НА ПРОИЗВОДИ

СТУДЕНТ: **САШКО БОШКОВ**
БРОЈ НА ИНДЕКС: **М222011**
МЕНТОР: **ПРОФ.Д-Р САМОИЛ МАЛЧЕСКИ**

Свети Николе, 2023

АПСТРАКТ

Рекламирањето стана незаменлив дел од секојдневието на потрошувачите, а пораките кои се испраќаат преку рекламите сè повеќе се користат за да допрат до потрошувачите. Магистерската работа теоретски има за цел да го разјасни концептот на рекламирање, процесот на рекламирање и суштинските елементи во самиот тој процес.

По теоретскиот дел, ќе биде спроведено истражување со главен фокус на влијанието на пораките во рекламирањето врз потрошувачот и неговото однесување. Пораките при рекламирањето се користат за да се создаде желба кај потрошувачите за одреден производ, што на крајот треба да резултира со купување.

Денес, потрошувачите, претежно се под влијание на глобализацијата, и се опкружени со бројни реклами, а на маркетерите и компаниите често им е тешко да стигнат до потрошувачите и да го задржат вниманието на одредена реклама. Токму поради оваа причина,во рекламирањето сè повеќе се користат моќни пораки. Истражувањето е фокусирано на два вида на пораки кои се испраќаат - пораки со страв и пораки со провокативна содржина. Целта е да се утврди како овие пораки влијаат на потрошувачите, особено на женската популација.

Клучни зборови:рекламирање, рекламни пораки, пораки ориентирани кон потрошувачите, пораки ориентирани кон производи, емоции

ABSTRACT

Advertising has become an indispensable part of consumer's daily lives and appeals in advertising are being used more and more intensively to reach consumers. The diploma thesis entitled Analysis of advertising appeals and their influence on product selection theoretically seeks to clarify the concept of advertising, the advertising process and the essential elements in the process. Following the theoretical part, the research conducted focused on the impact of appeals in advertising on the consumer and his behavior. Appeals in advertising are used to create a consumer’s desire for a particular product which should ultimately result in a purchase. Today, consumers, mostly influenced by globalization, are surrounded by numerous advertisements and marketing professionals and businesses often find it difficult to reach consumers and keep their attention on a particular advertisement. It is for this reason that appeals are increasingly used in advertising. The research focuses on two appeals - an appeal to fear and an appeal to sex. The aim is to determine how these appeals affect consumers, mostly the female population.

Keywords: advertising, appeals in advertising, consumer-oriented appeals, product-oriented appeals, emotions

С О Д Р Ж И Н А

АПСТРАКТ 2

ABSTRACT 3

1. ВОВЕД 6

1.1. Проблем и предмет на истражувањето 6

1.2. Цели на истражувањето 7

1.3. Истражувачки хипотези 7

1.4. Извори и методи на собирање податоци 8

1.5. Придонес од истражувањето 9

1.6. Структура на трудот 10

2. Важни одлуки при рекламирањето 11

2.1. Карактеристики на рекламирање 12

2.2. Одредување на целите на рекламирањето 19

2.3. Одредување на буџетот за рекламирање 21

2.4. Развој на стратегија за рекламирање 24

2.5. Оценка на рекламирањето 25

2.6. Етички дилеми во рекламирањето 26

3. Пораки за рекламирање ориентирани кон производите 30

3.1. Рационални и емоционални пораки 31

3.2. Едностран и двострани пораки 32

3.3. Директни и индиректни пораки 33

3.4. Позитивни и негативни пораки 33

4. Пораки насочени кон потрошувачите 34

4.1. Пораки насочени кон начинот на живот, потсвесните мотиви и имиџот на потрошувачот 34

4.2. Пораки насочени кон став 36

4.3. Пораки со хумор 37

4.4. Пораки со страв 38

4.5. Пораки со провокативна содржина 41

4.6. Пораки со вина 42
5. Емоции – водилки при купувањето 44
5.1. Емоциите и нивното влијание на купувањето 45
5.2. Теорија на барање возбуда и нејзиното влијание врз купувањето 48
5.3. Видови на купувања 50
6. Истражување 52
6.1. Методлогија на истражување 52
6.2. Цели на истражувањето 53
6.3. Истражувачки хипотези 54
6.4. Резултати од истражувањето 55
6.5. Заклучок од резултатите од истражувањето 92
6.6. Истражувачки ограничувања 95
7. Заклучок 96
8. Користена литература 98
Прилози 103

1. ВОВЕД

Темата на оваа магистерска работа е поврзана со областа на маркетингот или рекламирањето како дел од интегрираната маркетинг-комуникација. Со оглед на големиот број и разновидност на реклами насочени кон потрошувачите, но и со оглед на зголемената свест на потрошувачите, компаниите и експертите за маркетинг користат различни методи и пораки во рекламирањето за да се обидат да допрат до нови потрошувачи, но и да се обидат да ги задржат постоечките. Пораките се присутни во речиси сите реклами и се користат за да се привлече вниманието на потрошувачите и да се поттикнат да купат одреден производ или услуга. Маркетинг-експертите се свесни дека секоја реклама упатена до потрошувачите мора да биде планирана и базирана на одредени факти. Пораките што се користат може да бидат умерени за потрошувачот, но и за производот што се рекламира. Без разлика дали се користи едната или другата рекламна привлечност, важно е да се знае кој е потрошувачот кон кого е насочена рекламата и како размислува тој.

1.1. Проблем и предмет на истражувањето

Важен фактор што треба да се земе предвид при дизајнирање реклами и одлучување за типот на порака што треба да се користи во рекламирањето е полот. Потрошувачите по полсе поделени на жени и мажи, а тоа е демографска одредница која често се занемарува. Истражувањата покажуваат дека жените и мажите многу се разликуваат кога се анализира однесувањето на потрошувачите. Најмногу се разликуваат според производите што ги преферираат и купуваат, начинот на кој собираат информации пред да купат одреден производ итн. Сепак, бројот на студии за влијанието на маркетингот во однос на полот на потрошувачите е сè уште мал, а разликите меѓу жените и мажите како потрошувачи се големи и се присутни во сите аспекти на рекламирањето.

Во однос на наведениот проблем, предмет на истражување во оваа теза ќе бидат рекламните пораки кои се користат со цел полесно да допрат до клиентите и да ги поттикнат да купат одреден производ. Исто така, акцентот на истражувањето ќе биде ставен на истражување на женската потрошувачка популација и како оваа популација перципира одредени рекламни пораки и како одредени емоции влијаат на одлуката за купување или консумирање производи. Пораките кои ќе бидат земени предвид во истражувањето се пораки со страв и пораки со провокативна содржина. Пораките со страв несомнено ги погодуваатпотрошувачите без разлика на нивниот пол, но истражувањето има за цел да открие дали повеќе влијаат на женската или машката популација. Понатаму, пораки со провокативна содржина и општата голотија во рекламирањето е сè поприсутна, а истражувањето има за цел да открие дали сензуалноста во рекламирањето е сепак поприфатлива од голотијата за женската популација.

1.2. Цели на истражувањето

Врз основа на објаснетиот проблем и предметот на истражувањето, беа поставени целите. Истражувањето има за цел да утврди дали емоцијата страв, како една од емоциите со големо влијание врз луѓето воопшто, во рекламирањето има поголем ефект врз женската или машката популација и дали жените како потрошувачи подобро реагираат на сензуалниот пристап во рекламирањето или на голотијата, која исто така често е присутна во рекламите.

1.3. Истражувачки хипотези

Врз основа на дефинираниот предмет и цели на истражувањето, дефинирани се две хипотези:

Хипотеза H1: Емоцијата на страв има поголемо влијание врз женската популација.

Објаснување на хипотезата H1: Стравот како емоција има големо влијание врз луѓето воопшто. Оттука, пораките со страв што се користат во рекламите насочени кон спречување на несакано однесување (на пример, употреба на дрога или алкохол додека возите) влијаат на потрошувачите без оглед на полот. Сепак, истражувањето има за цел да ја докаже или отфрли хипотезата дека емоцијата страв има поголемо влијание врз женската популација.

Хипотеза H2: Како потрошувачи, жените подобро реагираат на сензуален пристап во рекламирањето отколку на голотија.

Објаснување на хипотезата H2: Пораките со провокативна содржина и голотија во рекламите се сè поприсутни бидејќи ваквите реклами успешно го привлекуваат вниманието на потрошувачите. Сепак, се поставува прашањето дали потрошувачите во вакви случаи се фокусирани на рекламираниот производ или на привлечноста. Со оглед на разликите меѓу мажите и жените, истражувањето има за цел да утврди дали жените како потрошувачи сепак подобро реагираат на сензуалноста во рекламирањето во споредба со голотијата.

1.4. Извори и методи на собирање податоци

Во првиот, теоретски дел од работата, ќе се користи методот на истражување и преглед на литература, со кој ќе се обезбедат секундарни податоци од книги, научни и стручни трудови, интернет извори и слично. Гореспоменатиот метод ќе обезбеди податоци поврзани со темата за рекламирање и употребата на пораките во рекламирањето. Исто така, со собирање секундарни податоци и нивно проучување, ќе се дефинираат сите важни поими поврзани со процесот на рекламирање, пораки во рекламирањето, типовите на пораки и термините поврзани со емоциите, како двигатели на купувањата од страна на потрошувачите.

Вториот дел од трудот се однесува на истражувањето кое ќе собира примарни податоци. Научниот метод којшто ќе се користи при спроведување на

истражувањето е анкетата. Испитаниците ќе ја пополнат анкетата целосно анонимно преку интернет. Добиените резултати од анкетата и статистичката обработка на добиените резултати ќе ги потврдат или побијат претходно изнесените и разјаснети хипотези.

1.5. Придонес од истражувањето

Овој труд првенствено ќе придонесе за збогатување на постоечката литература поврзана со проучувањето на прашањето за пораките во рекламирањето и нивното влијание врз поединците и општеството во целина. За потребите на работата е креиран сопствен мерен инструмент - анкетен прашалник, кој може да послужи како своевидна помош при изборот на фактори важни за понатамошно истражување на оваа тема. Истражувањето ќе ги испита ставовите на испитаниците кон рекламирањето, па затоа добиените резултати и придружните заклучоци можат да бидат од голема корист за рекламните агенции кои дизајнираат и креираат рекламни кампањи, како и за нивните клиенти - компании. Колку повеќе рекламната индустрија е свесна за тоа како ја перципира публиката - потрошувачите, толку се поголеми можностите за подобрување на имиџот на индустријата.

Придонесот во истражувањето се остварува преку спроведување на анкетен прашалник меѓу населението и преку анализа на добиените резултати. Резултатите ќе бидат статистички обработени во програмата SPSS Statistics. Истражувањето има за цел да ги утврди разликите помеѓу женската и машката популација кога станува збор за пораките што се користат во рекламирањето. Истражувањето ќе биде фокусирано на истражување на мислењето на испитаниците во однос на пораките со стравот и пораки со провокативна содржина во рекламирањето.

1.6. Структура на трудот

Трудот ќе биде поделен на шест дела, или целини, кои ја разработуваат темата. Првиот дел е Вовед, кој е поделен на потпоглавја кои го опишуваат предметот и проблемот на истражувањето, целите на истражувањето, поставените хипотези, изворите и методите на собирање податоци и придонесот во истражувањето.

Следното поглавје, Суштински одлуки во рекламирањето, се однесува на дефинирање на поимот рекламирање и сите суштински елементи во процесот на рекламирање. Понатаму, следните две поглавја се фокусираат на привлечноста во рекламирањето - Пораките за рекламирање ориентирани кон производи и Пораките ориентирани кон потрошувачите. Во споменатите поглавја, подетално е објаснето за видовите пораки во рекламирањето кои се насочени кон производите и кон потрошувачите. Поглавјето Емоции - потрошувачи на пазарење, го опишува влијанието на емоциите врз потрошувачите и следствено на купувањето. Во следното поглавје се обработува методологијата и дискусијата на истражувањето и даден е заклучокот од истражувањето. Потоа, следното поглавје се однесува на заклучокот на тезата. На крајот од трудот има листа на литература, листа на табели, листа на слики и листа на графикони и додаток - анкетен прашалник.

2. Важни одлуки при рекламирањето

Поглавјето со наслов Важни одлуки во рекламирањето, има основна задача да го дефинира рекламирањето и теоретски да ги објасни важните одлуки кои се носат во процесот на огласување и рекламирање.Суштинските елементи на одлуките при рекламирањето се дефинирање на рекламните цели, буџетот за рекламирање, самата стратегија за рекламирање и на крајот имплементација на процесот на евалуација на рекламирањето.Исто така, поглавјето го објаснува етичкиот аспект на рекламирањето, односно етичките дилеми кои се присутни при рекламирањето.

Рекламирањето претставува еден дел од интегрирана маркетинг-комуникација, која се однесува на процесот на примена на различни форми на комуникација со потрошувачите со цел да се влијае на однесувањето на потрошувачите. Покрај рекламирањето, интегрираната маркетинг-комуникација вклучува и директна маркетинг-комуникација, промоција на продажба, лична продажба, односи со јавноста, публицитет и надворешно рекламирање. Самата примена на интегрирана маркетинг-комуникација треба да резултира со подобра позиција на пазарот и поголем профит. Интегрираната маркетинг-комуникација има пет основни карактеристики, имено:

1. Целта на примената на интегрираната маркетинг-комуникација е да се влијае на однесувањето на потрошувачите;
2. Целиот процес на интегрирана маркетинг-комуникација започнува со (потенцијалниот) потрошувач;
3. Интегрираната маркетинг-комуникација за успешно постигнување на целите користи една или повеќе форми на комуникација и различни медиуми и средства за да стигне до целната група;
4. Со користење на интегрирана маркетинг-комуникација, целта е да се постигнат синергистички ефекти;
5. Потребно е градење на долгорочни односи со потрошувачите и создавање лојалност на потрошувачите (Краљевиќ и Перков, 2014: 45-46).

Основната функција на рекламирањето е да го информира потрошувачот за производот или услугата и да се обиде да го насочи потрошувачот да го купи рекламираниот производ или услуга. Рекламирањето исто така може да ги потсети клиентите на одреден производ или услуга. Квалитетното рекламирање може да создаде или да ја подобри перцепцијата за квалитетот на одреден производ или услуга, а со тоа да ја поттикне лојалноста на потрошувачите.Понатаму, ефективното рекламирање ги убедува потрошувачите да пробаат нов производ, услуга и бренд. Исто така, успешното рекламирање треба постојано да го потсетува потрошувачот за вредностите на производот или услугата. Рекламирањето додава вредност на производите, со тоа што влијае на перцепцијата на потрошувачот (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 228).

2.1. Карактеристики на рекламирање

Рекламирањето се дефинира како „необична, платена форма на комуникација насочена кон многу широка публика со цел информирање, создавање позитивна перцепција и поттик за купување“ (Kesić, 2003: 33). Карактеристиката на рекламирањето како платена форма на комуникација е во фактот дека компанијата или клиентот,кој е нарачател на рекламирањето, плаќа за испраќање порака преку масовните медиуми со намера да се постигнат цели кои најчесто се однесуваат на влијанието врз потрошувачот, неговото однесување, и на крајот, неговиот избор на производи. Постојат многу предности за користење на рекламирањето во промотивниот микс, при што можеме да ги издвоиме:

- Трошоците за рекламирање кои се релативно ниски со оглед на бројот на потенцијалникрајни примателина пораката, кој е исклучително голем во споредба со другите форми на интегрирана маркетинг-комуникација;
- Поради аудиовизуелните својства на медиумите што се користат во рекламирањето (на пример, ТВ и социјални мрежи), можно е да се креира слика за реклами и да се испраќаат наменски пораки;

- Рекламирањето може многу успешно да се комбинира со други форми на интегрирана маркетинг-комуникација и на овој начин може да се создаде многу успешен синергистички ефект врз потрошувачот и неговиот избор на производи (Kesić, 2003: 33-34).

Иако личната и персонализирана комуникација со потрошувачите е исклучително важна и ефикасна, употребата на масовните медиуми како средство за испраќање пораки е сè уште важен дел од маркетинг-програмите. Зголемувањето на важноста на интернетот и социјалните мрежи во голема мера влијаеше на начинот на комуникација со потрошувачите. Рекламирањето како дел од интегрираната маркетинг-комуникација може да биде исклучително исплатливо, имајќи предвид дека преку масовните медиуми пораката може да допре до голем број луѓе. При дефинирање и развивање на рекламна кампања, маркетинг-експертите првично мора успешно да го идентификуваат целниот пазар, кон кој се насочени мотивите на потрошувачите (Kotler, Keller, Martinović, 2014: 504).

Рекламирањето како форма на комуникациски процес, насочен кон потрошувачите, треба да ги информира потрошувачите, да создаде интерес и желба за купување, да ги промени нивните ставови доколку е потребно и на крајот да ги поттикне да купуваат. Самиот процес на рекламирање има две основни функции:

1. Комуникациска функција - се однесува на информирање, потсетување, убедување на потрошувачите;
2. Психолошка функција - се однесува на создавање лојалност на потрошувачите, стимулација за купување, намалување на приврзаноста на потрошувачите кон конкурентите (Kraljević i Perkov, 2014: 79).

Kesić (2003: 241-242)наведува дека во рамките на комуникациската функција на рекламирањето, може да се разликуваат неколку потфункции:

- Информирање - се однесува на известување на потрошувачите за постоење на нов производ или услуга, информирање за карактеристиките на производот, продажно место итн. Преку

потфункцијата информации, потрошувачите можат да добијат корисни информации за да донесат конечна одлука за купување.

- Забавна функција – Освен вклучената привлечност за хумор во рекламите, споменатата потфункција ги вклучува сите нејазични елементи на рекламата како музика, околина и слично. Со горенаведеното, тие сакаат да стимулираат позитивни асоцијации меѓу потрошувачите.
- Потфункција за потсетување - има за цел постојано да го задржи брендот на производот во главите на потрошувачите кои веќе се свесни за производот.
- Убедување - оваа потфункција е насочена кон потенцијалните потрошувачи и ги охрабрува да купуваат преку запознавање со производот или услугата.
- Продажна функција - преку повеќето реклами, треба да се предизвика привлечност и да се поттикне купување.
- Повторно убедување – споменатата потфункција се однесува на зајакнување на веќе постоечкиот став на потрошувачот.
- Поддршка за други комуникациски активности - се однесува на активности за поддршка за лична продажба (го олеснува воспоставувањето личен контакт со потрошувачот), но и за други комуникациски активности. Исто така, помага да се создаде позитивна слика.

Antolović и Haramija (2015: 26) наведуваат само некои рекламни функции кои директно и индиректно влијаат врз поединецот и заедницата:

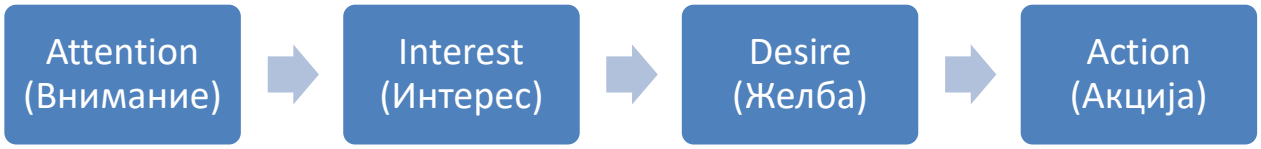
- им нуди на потрошувачите, информирајќи ги и стимулирајќи ги производите што им се неопходни и потребни, буди заспани желби и ги поттикнува да купуваат, го подига естетското и културно ниво на заедницата преку презентација на нови технички решенија на самите производи;
- влијае на промена на веќе воспоставените навики и обичаи, градење и зајакнување на стандардите за квалитет на животот;

- влијае на стимулирање на производството и дистрибуцијата на производите, достапноста до потрошувачите и влијае на прераспределбата на потрошувачката;
- им помага на компаниите во насочување на производството и иновација на нови производи;
- влијае на намалување на цените и трошоците преку зголемено производство, односно стимулирање на пласманот на производите;
- помага во израмнување на сезонските осцилации и проширување на пазарот и влијае на конкуренцијата за следење на квалитетот на производството и неговите производи;
- ги стимулира поврзаните и придружните активности и медиумите за развој и следење на светските трендови;
- стимулира нови техники и технологии, особено во доменот на комуникациските технологии и платформи, медиумите и комуникациските системи;
- го мотивира образовниот систем да ги обучи потребните експерти, односно потребните знаења и вештини и создава нови занимања;
- влијае на перцепцијата и имиџот на земјата како целина кај домашната и меѓународната јавност и ја стимулира конкурентноста и извозот;
- создава нови перспективи во креирање перцепција и привлекување на различни идеи, технологии и луѓе на домашниот пазар итн.

Најпопуларниот концепт на рекламирање или комуникација со потрошувачите е моделот AIDA, дизајниран од E. St. Elmo Lewisbo 1898 година. Споменатиот концепт се темели на четири чекори кои имаат за цел да се постигне ефикасност на рекламирањето, а самото име AIDA е акроним за зборовите Attention (внимание), Interest (интерес), Desire (желба), Action (акција). Врз основа на споменатиот концепт, потрошувачот мора прво да биде свесен за новиот производ (внимание). Следно, потребно е потрошувачот да има позитивен или негативен став кон производството (интерес) и да добие желба да купи одреден производ (желба). На крајот, важно е потрошувачот да купи одреден производ или

услуга врз основа на остварената желба. Првите три елементи од споменатиот концепт се однесуваат на реализација на улогата на рекламирањето, додека последниот елемент се однесува на ефективноста на рекламирањето, имајќи предвид дека пораката што го привлекува потрошувачот не секогаш резултира со купување (Kraljević и Perkov, 2014 г. : 84-85).

Претходно објаснетиот концепт на рекламирање или комуникација со потрошувачот е прикажан на слика 1, каде што се прикажани сите елементи содржани во концептот AIDA.



Слика 1: AIDA модел на рекламирање (комуникација)

Извор. Kraljević R., Perkov D. (2014). Menadžment tržišnih komunikacija, Libertas – Plejada, Zagreb, str. 85

Некои од другите комуникациски модели кои ја дефинираат природата на процесот на рекламирање со цел да се постигне ефективно рекламирање, се:

- Levidge – Steiner моделот на реакција - се заснова на премисата дека и примачот и огласувачот мора да поминат низ низа различни фази кои следат една по друга со цел целиот процес на рекламирање да биде успешен и ефикасен. Споменатите фази се поделени во три подфази:
    1. областа на мислата и сознанието, која ја вклучува фазата на незнаење, спознавање и знаење;
    2. областа на чувството и афектот што ги вклучува фазите на допаѓање и преферирање;
    3. областа на однесување што вклучува убедување и купување.
- Модел на реакција DAGMAR - овој модел објаснува дека секоја фаза во процесот на рекламирање има значење при однесувањето на потрошувачите, без разлика дали на крајот се случило купување или не.

Овој модел ги вклучува фазите: незнаење, знаење, разбирање, убедување и дејствување.

- DeLozierov модел на процесот на споделување мисли - моделот покажува дека испраќачот на пораката или огласувачот користи ментален знаковен систем или јазик при пренесувањето на пораката, а мислата преведена на тој начин преку глас се пренесува до примачот на пораката или потрошувачот. Примачот ја прима пораката преку својот сетилен систем и ја пренесува на неговиот ментален систем. На овој начин се заокружува споделувањето на мислата помеѓу испраќачот и примачот на пораката, односно огласувачот и потрошувачот.

Последниот објаснет модел (DeLozier-овиот модел на процесот на споделување мисли) претставува комплексен комуникациски модел во споредба со останатите наведени, кои се едноставни и не ја земаат предвид суштината на целокупниот комуникациски процес, односно не одговараат на прашањето како огласувачот или испраќачот на пораката ги споделува своите размислувања со потрошувачот или со примачот на пораката (Kesić, 2003: 247-249).

Рекламните пораки се дел од нашето секојдневие и се присутни во сите аспекти од животот на потрошувачот. Рекламниот текст е дел од рекламната порака која ги повикува потенцијалните потрошувачи да купуваат и консумираат производи кои се рекламираат со одредени пораки. Покрај споменатата функција за повикување, рекламирањето има и функција на убедување, односно се обидува да ги убеди потенцијалните потрошувачи да купат одреден рекламиран производ (Labaš и Koščević, 2014: 202-203). Исто така, рекламирањето, како дел од интегрираната маркетинг-комуникација, се обидува да влијае на потрошувачот и неговите ставови. Рекламите влијаат на потрошувачите и нивните ставови преку различни содржини и на различни начини. Некои од видовите реклами кои се користат за да се влијае на ставовите на потрошувачите се:

- Реклами насочени кон убедување на клиентите;
- Реклами насочени кон потсетување на клиентите да купуваат;
- Реклами насочени кон информирање на клиентите за некој производ или услуга (Nakić, 2014: 111).

Рекламите насочени кон убедување на клиентите се однесуваат на формирање на потрошувачки ставови или промена на евентуалниот негативен потрошувачки став во позитивен. Рекламите насочени кон потсетување на клиентите да купуваат, доведуваат до зајакнување на интензитетот на ставовите на потрошувачите и зајакнување на стабилноста на потрошувачите. Рекламите насочени кон информирање на клиентите за одреден производ или услуга се однесуваат на формирањето на ставовите на потрошувачите и промената на негативните ставови на потрошувачите во позитивни.



Слика 2: Влијанието на различните видови реклами врз ставовите на потрошувачите

Извор: Nakić, S. (2014). Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta. Vol. 5 No. 2, str. 111

За да може одредена рекламна порака успешно да допре до потрошувачите и да влијае на нивните ставови и последователно да ги наведе потрошувачите на акција, мора да се исполни следново:

1. Потенцијалниот потрошувач треба да стапи во контакт со медиумот за рекламирање;

2. Потребно е потрошувачот да биде изложен на дејството на рекламната порака;
3. Потрошувачот треба да ја согледа и исперципцира пораката и да ја запомни содржината на пораката;
4. Пораката што потрошувачот ја памети мора да биде усогласена со неговите ставови (Nakić, 2014: 111-112).

Исто така, за да биде ефективна рекламната порака, потребно е јасно да се дефинираат рекламните цели, буџетот за рекламирање и да се развие добра рекламна стратегија.

2.2. Одредување на целите на рекламирањето

При развивање на стратегија за рекламирање, неопходно е да се идентификуваат рекламните цели кои мора да бидат поврзани со претходната дефиниција на целниот пазар на компанијата и самата маркетинг-програма. Исто така, рекламните цели мора да произлезат од детална анализа на моменталната состојба на пазарот. На пример, ако позицијата на пазарот е исклучително добра, т.е. компанијата е лидер на пазарот, производите се во зрела фаза на развој, додека пак користењето на брендот е ниско, целта на рекламирањето би била да се поттикне употребата на производот. Во спротивен случај, ако компанијата не е лидер на пазарот, производите се нови, но брендот е супериорен во однос на брендот на лидерот на пазарот, целта на рекламирањето тогаш би била да се убеди пазарот во супериорноста на брендот (Kotler, Keller и Martinović, 2014: 504-505).

Целите на рекламирањето можат да бидат директни или индиректни. Директните цели на рекламирањето се поврзани со комуникацијата и ефектите од комуникацијата (на пример, информирање и убедување на потрошувачите). Со вака дефинирани рекламни цели, целта е да се постигнат ефектите од запознаеност и свесност за производот или услугата, поттикнување на интерес кај потрошувачите и на крајот создавање на намера за купување. Од друга страна, целите на индиректното рекламирање се поврзани со постигнувањето на одредени пазарни цели, како што е зголемувањето на пазарниот удел (Kraljević и Perkov, 2014: 110). Добро дефинираните рекламни цели се поврзани со

дефиницијата на SMART цели, што значи дека тие мора да бидат јасни или конкретно дефинирани, мерливи,остварливи, реални и временски ограничени. Принципот SMART се однесува на фактот дека поставените цели мора да бидат:

- S (pecific) – целта мора да биде конкретна или специфична;
- M (easurable) – целта мора да биде мерлива;
- A (chievable) – целта мора да биде остварлива и реално поставена;
- R (elevant) – целта мора да има смисла;
- T (ime related) – целта мора да биде временски ограничена. (http://www.pretpriemac.com/sekogash-imajte-smart-celi/, датум на посета 20.06.2023)

Покрај горенаведеното, рекламните цели мора да бидат усвоени, напишани и навремено соопштени во рамките на компанијата, што значи дека сите заинтересирани страни во компанијата ги знаат дефинираните и поставените рекламни цели. Токму поради ова, за успешно постигнување на целите според SMART-методот и на крајот да се реализираат поставените цели, потребно е пред да се дефинираат, да се има добро познавање на моменталната состојба на пазарот, конкурентите, како и како сопствените силни и слаби страни, како и надворешните можности и закани може да се дефинираат преку SWOT-анализа (Kraljević и Perkov, 2014: 110-111). Елементите на внатрешното и надворешното опкружување на компанијата се поврзани со SWOT-анализа, која ја оценува компатибилноста на можностите на компанијата со условите во опкружувањето на компанијата. Употребата на SWOT-анализата е многу популарна поради нејзината едноставност, разбирливост и применливост и вклучува анализа на внатрешните фактори, односно силните и слабите страни на компанијата и анализата на надворешните фактори, односно можностите и заканите во околината. Покрај SWOT-анализата, важно е да се земе предвид и TOWS-матрицата, која заедно дава слика за внатрешното и надворешното опкружување на компанијата и низа стратегии кои, врз основа на силните страни, слабостите, можностите и заканите, може да се преземат. во предвид за понатамошно работење (Buble, 2005: 67).

Целите на рекламирањето се многубројни и потребно е да се гледаат од аспект на пазарот на кој се наоѓа компанијата. Некои од можните цели на маркетинг-комуникацијата се:

- презентација на нов производ;
- потсетување на потрошувачите на производ кој веќе е на пазарот;
- поттикнување на повторени купувања;
- информации за специјални продажни промоции;
- решавање на проблеми и недоразбирања;
- подобрување на имиџот на компанијата;
- едукација на клиентите;
- обезбедување информации и совети (Dobrinić и Gregurec, 2016: 193).

Без разлика кои од наведените цели ги има компанијата, нивното утврдување и разбирање е многу важно во почетните фази на креирање на маркетинг кампања. Реално поставените цели се основата на добрите рекламни и воопшто маркетинг кампањи.

2.3. Одредување на буџетот за рекламирање

Покрај одредувањето на целите на рекламирањето, многу е важно добро да се дефинира буџетот за рекламната кампања, имајќи предвид дека тоа всушност е инвестиција во градење на пазарната вредност на брендот, а рекламирањето ја развива лојалноста на потрошувачите и приврзаноста кон брендовите. Успехот на севкупните промотивни активности зависи од расположливиот буџет, кој во пракса се одредува на повеќе начини. Износот на буџетот треба да зависи од рекламните цели што треба да се постигнат (Dobrinić и Gregurec, 2016: 199).

Пет клучни фактори кои треба да се земат предвид при креирање и дефинирање на буџетот за рекламирање се:

1. Фаза во животниот циклус на производот – новите производи обично имаат големи буџети за рекламирање, имајќи предвид дека целта на рекламирањето е првенствено да се изгради свесност за производот.

2. Пазарен удел и база на потрошувачи - производите на компаниите со големо пазарно учество често бараат помалку инвестиции во рекламирање, отколку рекламирање производи на компании со мал пазарен удел.
3. Конкуренција и заситеност - доколку има голем број на конкуренти на пазарот и пазарот е заситен, потребни се големи издвојувања за рекламирање.
4. Фреквенција на рекламирање - се однесува на бројот на повторувања потребни за рекламирањето да биде ефективно.
5. Одржливост на производот - оние производи кои се помалку диференцирани бараат често рекламирање (Kotler, Keller и Martinović, 2014: 505).

Одлуката за износот на финансиските средства што треба да се инвестираат во маркетингот генерално зависи од голем број фактори и е исклучително важна за секоја компанија. Некои компании често мислат дека големите инвестиции во маркетинг и комуникација со потрошувачите не се од големо значење, но тоа не е така. Исто така, кога е неопходно да се намалат трошоците во една компанија, најчесто прв доаѓа маркетингот, но со намалувањето на инвестициите во маркетингот и пазарната комуникација, конкуренцијата отвора пристап до поактивно присуство на пазарот и со тоа и да ја преземе пазарна позиција (Kraljević и Perkov, 2014: 69). Со оглед на фактот дека инвестирањето во рекламирање често го сметаме за трошок а не за инвестиција, одлуката за големината на буџетот за рекламирање е многу важна. Честопати, одлучувањето за висината на буџетот се заснова на одредени претходни искуства или на она што го прави конкуренцијата. Постојат голем број на методи кои се користат за одредување на буџетот за рекламирање, некои од најчесто користените се како што следува:

1. Процент на продажба - најшироко прифатен метод кој е ретроградeн бидејќи користи претходни податоци за продажба. Предноста на овој метод е неговата едноставност, но наведениот метод претпоставува

дека инвестирањето во рекламирање е последица, а не причина за зголемување на продажбата.

2. Метод на фиксен буџет - за разлика од претходно споменатиот метод, каде основата е процент од продажната вредност, основата на методот на фиксен буџет е физичкиот обем на производство, од кој износот на инвестицијата во рекламирањето се одредува во фиксна износ.
3. Начинот на паритетно вложување во однос на конкуренцијата - се однесува на определување на буџетот за рекламирање според буџетот за натпреварсо конкуренцијата. Недостаток на споменатиот метод е што истиот износ на буџет не гарантира иста ефикасност на инвестирањето во рекламирањето.
4. Методот на еднаквост со конкуренцијата - често не е ефикасен бидејќи ги претпоставува истите цели како конкуренцијата, што е сосема погрешно.
5. Произволен метод - поаѓа од фактот дека инвестицијата во рекламирање треба да биде усогласена со можностите на компанијата откако компанијата ќе ги покрие сите други трошоци.
6. Методот на целта и задачата - поаѓа од анализа на пазарот и производите, а врз основа на анализата се поставува објективна цел во однос на пазарните можности. Овој метод се состои од следните фази: дефинирање на комуникациските цели, одредување на конкретни стратегии и задачи кои се неопходни за постигнување на поставените цели и на крајот утврдување на трошоците поврзани со стратегиите и целите кои се утврдени.
7. Математички методи – модел на реакција на продажба и рекламирање, модел на рекламна комуникација, модел на адаптивна контрола и модел на учество на конкуренцијата (Kesić, 2003: 221-227).

2.4. Развој на стратегија за рекламирање

За да се изгради препознатливост на брендот и процесот на рекламирање да биде ефикасен, неопходно е да се развие добра стратегија врз основа на која ќе се врши рекламирањето. Стратегијата што се определува за спроведување на рекламниот процес мора да доведе до посакуваниот ефект и до рекламната цел што ја одредила компанијата. Кога креираат рекламна кампања, маркетинг-експертите развиваат стратегија за испраќање пораки, т.е. што рекламата се обидува да пренесе за брендот или производот, и креативна стратегија, односно како рекламата ќе го прикаже она што брендот тврди дека во суштина е (Kolter, Keller и Martinović, 2014: 502-503). Процесот на одредување на стратегијата за рекламирање се состои од три основни фази и тоа:

1. Формулирање на стратегија за рекламирање;
2. Имплементација на стратегија за рекламирање;
3. Евалуација на ефектот од рекламирањето.

Првата фаза на формулирање на стратегија за рекламирање вклучува избор на пазарен сегмент, одредување цели, креирање буџет за рекламирање, избор на надворешни соработници (на пример, маркетинг-агенции итн.), креирање реклами и донесување одлука за жалбата и на крајот избор на медиуми и средства кои ќе се користат за рекламирање.

Имплементацијата на стратегијата за рекламирање е втората фаза во самиот процес, а кога зборуваме за рекламни субјекти во рамките на каналот на дистрибуција, можно е да се разликуваат следните рекламни стратегии:

- Стратегија на туркање (engl. push) – значајни маркетинг-напори (на пример, рекламирање преку масовни медиуми) кои имаат за цел да допрат до голем број потрошувачи, таа се одвива низ преку целиот синџир, од производителот, преку сите учесници во трговскиот синџир и конечно до крајниот потрошувач.

- Стратегија на привлекување (engl. pull) - производителот ги насочува своите агресивни маркетинг-активности директно до крајните потрошувачи (на пример, директен маркетинг и продажна промоција).
- Комбинирана стратегија – истовремена активност на туркање и повлекување која многу често се користи во пракса.

Третата фаза на евалуација на ефектот од користената стратегија за рекламирање се однесува на мерење на ефектите од рекламирањето, но истата не мора да се спроведе во пракса. Таа е насочена кон мерење на комуникациските ефекти на рекламите, односно потенцијалниот ефект на рекламите врз свеста, знаењето и преференциите на потрошувачите. Исто така, покрај мерењето на ефектот врз свеста, знаењето и преференциите на потрошувачите, често се посакува да се измери ефектот на рекламите врз продажбата (Kraljević и Perkov, 2014: 90-91).

Бидејќи рекламирањето се заснова на пораката што ја пренесува, лицето задолжено за дизајнирање на пораките мора да биде креативно. Токму креативноста во дизајнирањето на пораката го прави рекламирањето значително различно од другите елементи на промоцијата (Grbac, 2014: 232-233).

2.5. Оценка на рекламирањето

Евалуацијата или оценка на рекламирањето, односно мерењето на ефективноста на рекламирањето, е процедура која денес систематски се развива. Меѓународната организација за стандардизација (ISO) има донесено регулатива која пропишува проценка или мерење на брендот, што најчесто се прави од пазарен, клиентски и финансиски аспект (Kraljević и Perkov, 2014: 90-91).

Според Kesić (2003: 518-521), постојат голем број тестови кои можат да се користат за мерење на ефективноста на маркетинг-комуникацијата. Пост-тест методи за мерење на комуникациските ефекти се тест за препознавање, тест за меморија и тест за промена на ставот. Тестот за препознавање е најчесто

користената алатка за да се види дали одредена порака е препознаена од потрошувачот, имајќи предвид дека не е можно да се продолжи во следните фази на комуникација доколку пораката не се прочита или препознае. Тестот за меморија е дизајниран со цел да се утврди дали потрошувачот или испитаникот се сеќава на рекламата. Целта на тестот за промена на ставот е да се утврди ефективноста на маркетинг-комуникацијата во промената на ставот на потрошувачот за компанијата или за производите на компанијата. Проблемот со овој тест е неможноста да се изолира единственото влијание на рекламата врз промената на ставот, имајќи предвид дека на ставовите можат да влијаат и други фактори освен рекламирањето. Понатаму, многу експерти за маркетинг сметаат дека за да се оправда инвестицијата, комуникацијата или рекламирањетомора да има директно влијание врз зголемувањето на продажбата и последователно зголемување на профитот.

2.6. Етички дилеми во рекламирањето

Во денешното опкружување, потрошувачите се изложени на голем број реклами. Исто така, рекламите честопати се сè поагресивни и често надминуваат одредени етички и морални норми за да допрат до што е можно повеќе потенцијални потрошувачи, кои треба да се поттикнат да купуваат врз основа на рекламата. Маркетинг-експертите или сопствениците на бизниси кои ги рекламираат своите производи со цел да постигнат поголема продажба и успех,честопати ги преминуваат границите во рекламирањето и користат одредено неетичко однесување во рекламирањето и привлекувањето потрошувачи (Kraljević и Perkov, 2014: 236). Најголемиот број морални поплаки не се однесуваат само на рекламирањето, туку и на сите други елементи на интегрираната маркетинг-комуникација. Најчестите области кои често содржат елементи на неетичко и неморално однесување во рекламирањето се доведување во заблуда и залажување на потрошувачите, манипулации во рекламирањето, контроверзно рекламирање и употреба на сексизам во рекламирањето, ограничување на слободата на изборите и многу други аспекти. Со оглед на тоа што маркетингот воопшто, вклучително и рекламирањето како

дел од маркетингот, е ориентиран кон областа на општествените вредности, невозможно е да се избегне справување со моралните сомнежи во рекламирањето и последователно создавање маркетинг деловна етика (Balog и Leko, 2017 г.: 243) Етиката во рекламирањетопрвенствено се однесува на однесувањето на самата организација при пазарната комуникација и пристапот до потенцијалните потрошувачи со кои веќе комуницирала во минатото, но и до поширокатa јавност до која за првпатдопираат нивните рекламни пораки. Неетичките постапки во рекламирањето најчесто се поврзуваат со последиците од конфликтот помеѓу личните морални стандарди на поединците и стратегиите на компанијата. Исто така, разни неетички однесувања во рекламирањето се јавуваат поради судир на интереси на експертите кои се занимаваат со рекламирање. Еден од најважните услови што мора да се исполни кога станува збор за рекламирањето и воопшто за пазарната комуникација е присуството на факторот на вистинитост (Antolović и Haramija, 2015: 118-120).

Етички карактеристики на рекламирањето

Кога се креира рекламна порака, важно е да се разбере дека одредена порака може да биде прифатлива во одредена култура и општество, додека во друга социјална средина не би се сфатила во ист контекст. Рекламирањето и другите форми на промоција се сметаат за моќна алатка со оглед на тоа штовлијаат на потрошувачот и неговото однесување. Токму поради оваа причина, во интерес на маркетинг-експертите е да се придржуваат до етичките принципи при креирањето на пораката. Неколку основни критики кои се фокусираат на етичките и моралните прашања во рекламирањето се:

1. Рекламирањето е лажно и ги доведува во заблуда потрошувачите.
2. Рекламирањето го поттикнува материјализмот.
3. Рекламирањето влијае на потрошувачите да го купат она што не им треба.
4. Рекламирањето е навредливо и промовира лош вкус.
5. Рекламирањето ги користи жените и женското тело како предмет на комуникација.

6. Рекламирањето ги злоупотребува децата (Kesić, 2003: 580-581).

Понатаму, Previšić и Ozretić Došen (2007: 70) ги наведуваат следните можни етички проблеми поврзани со варијаблата промоција:

- компаративно рекламирање;
- претерувања во тврдењата за карактеристиките на производот;
- финансиски надоместок на продавачите заради поттикнување на продажбата;
- рекламирање наменето за деца;
- користење секс или страв при рекламирањето;
- претерување во соопштувањето на придобивките од производот;
- притискање или доведување во заблуда на продажниот персонал;
- поткуп на продавачи или агенти за продажба.

Меѓу забранетите облици на комуникација и рекламирање најчесто се издвојуваат прикриеното рекламирање и сублиминалното рекламирање. Терминот прикриено рекламирање значи кога одредени производи или брендови се ставаат во контекст на, на пример, филмови, ТВ серии, музички спотови, книги итн. Тајното рекламирање се однесува на позиционирање на производот во околности на исклучителна гледаност и во повеќето случаи потенцијалниот потрошувач не ја доживува пораката како реклама.

Сублиминалното рекламирање се однесува на употреба на одредени стимули кои се премногу слаби или премногу кратки за да бидат свесно забележани, но сепак се доволно силни за да предизвикаат реакција кај потрошувачите (Kraljević и Perkov, 2014: 237-240). Сублиминалната перцепција всушност се однесува на идејата дека е можно да се влијае на мислите и однесувањето на луѓето преку различни стимули, без притоа потенцијалниот купувач да биде свесен за тоа. Споменатата форма на перцепција не успева да допре до свеста на повозрасните, па оттука таа многу често има ефект на децата и младите бидејќи колку е помлад човек, толку полесно е да се влијае врз него, користејќи сублиминално рекламирање (Miliša и Nikolić, 2013: 298-299).

На полето на маркетинг-рекламирањето, важно е да се почитува слободата на купувачите и потрошувачите и притоа да нема принуда или манипулација, со посебен осврт на автономијата на избор и довербата што учесниците во пазарната комуникација ја градат и одржуваат меѓу себе и што им ја олеснува нивната меѓусебна интеракција. Иако примарна цел на маркетинг-активностите и рекламирањето е забрзување на дистрибутивните активности во стопанството, тие вклучуваат и голем број елементи од социјалната сфера. Сите аспекти на рекламирањето влијаат на потрошувачите, односно на луѓето, и токму поради тоа, маркетинг-етиката, односно рекламната етика, има нагласена социјална перспектива (Balog и Leko, 2017: 245). Етичката и моралната пазарна комуникација треба да биде цел на секој добар маркетинг-специјалист во однос на вработените, организацијата и надворешното опкружување. Неетичката комуникација често доведува до влошување на односите и организациската клима, општа недоверба кон компанијата и на крајот до оштетување на угледот и имиџот, што не е лесно да се создаде за компанијата (Kraljević и Perkov, 2014: 242).

Кодекс на рекламирање и маркетинг-комуникации

Маркетиншкото рекламирање, покрај законските прописи,треба да бидерегулирано и со одредени кодекси. Целите на кодексите за рекламирање треба да обезбедат:

- одговорност и добра практика на рекламирање и пазарна комуникација;
- генерално да ја подобрува довербата на јавноста во пазарната комуникација;
- почитување на приватноста и желбите на потрошувачите;
- да обезбедат посебна одговорност кога маркетинг-комуникациите се насочени кон децата;
- да се заштити слободата на изразување на оние кои учествуваат во маркетинг-комуникацијата;
- да обезбеди практични и флексибилни решенија;
- минимизирање на потребата од детални државни прописи.

Во меѓународните односи постои Кодексот на Меѓународната стопанска комора (ICC),кој детално ги регулира погореспоменатите детали, а од 2020 година во него се вклучени и дигителниот маркетинг и маркетингот на социјални медиуми.

3. Пораки за рекламирање ориентирани кон поризводите

Поглавјето со наслов „Пораки за рекламирање ориентирани кон производите“ има основна задача да го дефинира поимот привлечност и да ја прикаже разликата помеѓу различните привлечности што се користат при креирањето на рекламна порака кои се ориентирани кон производот.

Рекламната привлечност е импулс или поттик што, врз основа на резултатите од применетата психологија, се користи во рекламите за стимулирање и активирање на желби и чувства кои поттикнуваат или создаваат потреба за рекламираните производи или услуги(Kesić, 2003: 278). Рекламните привлечности во пораката што е креирана го претставуваат централниот дел на пораката и даваат одредено ветување за потрошувачите поврзани со придобивките и задоволството што тие можат да ги постигнат со користење на одреден производ или услуга. Исто така, сите рекламни пораки се креираат врз основа на вистински човечки мотиви, а фундаменталниот проблем што се наметнува е како да се утврдат мотивите кои го опишуваат тековното однесување на потрошувачите. Понатаму, следниот проблем што се јавува поврзан со мотивите и рекламните пораки засновани на мотиви е тоа што мотивите се индивидуални и секој поединец формира свои вредности и хиерархија на мотиви (Kesić, 2003: 278-279).

Пораките во рекламирањето најчесто се користат за да се разбуди кај потрошувачите желба да купат производ/користат услуга или некое друго чувство кое позитивно би влијаело на позицијата на тој бренд на пазарот. За правилно да се избере привлечноста што ќе се користи во стратегијата за рекламирање, потребно е добро да се познава клиентот на кој му се обраќаме преку пораката, како и пазарот на кој се сака да се настапи. Употребената жалба мора да биде

вистинита, убедлива и заснована на факти. Има голем број на различни жалби, а нивната класификација обично се однесува на две основни групи:

1. пораки ориентирани кон производи - тие се поделени на: рационални и емоционални пораки, едностранu и двострани пораки, директни и индиректни пораки и позитивни и негативни пораки.
2. пораки ориентирани кон потрошувачите - тие се поделени на: пораки ориентирани кон животниот стил, потсвесни мотиви и слика, пораки ориентирани кон став, поракисо хумор, пораки за страв, сексапил и пораки за вина (Kraljević и Perkov, 2014: 116- 118).

Во понатамошното елаборирање на ова поглавје, ќе се осврнеме напораките ориентирани кон производи, додека пораките ориентирани кон потрошувачите ќе ги оставиме за следното поглавје.

3.1. Рационални и емоционални пораки

Првично преовладуваше мислењето дека сите купувања се импулсивни и непромислени. Денес, сèповеќепреовладува мислењето дека повеќето купувања имаат елементи и на импулсивност и на рационалност. Секое купување е иницирано од елементи на рационални и емоционални привлечности, прашање е само за нивното поголемо или помало влијание. Сепак, за купување на оние производи кои се поиздржливи и поскапи, потрошувачите подолго анализираат и донесуваат порационални одлуки, во однос на производите што ги користат секојдневно(Kesić, 2003: 284). Рационалните пораки во рекламирањето сакаат да влијаат на здравиот разум на потрошувачот, односно најчесто ги истакнуваат специфичните придобивки што потрошувачот може да ги има од користењето на одреден производ или услуга. Наведените придобивки најчесто се однесуваат на профит (заштеда), безбедност, здравје, знаење и слично. Емоционалните пораки, пак, полесно влегуваат во меморијата на примачот на пораката или на потрошувачот, а огласувачите ги користат така што метафорично ги поврзуваат радоста, надежта, возбудата и другите чувства (Kraljević и Perkov, 2014: 116-117).

Процесот на донесување одлука за купување од страна на потрошувачот е под влијание на многу фактори, не само на пораките што се користат во рекламирањето. Самата одлука за купување може да биде резултат на рационален пристап кој бара размислување или, од друга страна, се случува спонтано - најчесто за производи кои се купуваат редовно или не претставуваат голем трошок за потрошувачот (Grbac и Lončarić, 2010 г. :141).

3.2. Едностран и двострани пораки

Едностраните пораки претставуваат поедноставен облик на пораки кои се исклучиво позитивно ориентирани и токму затоа често се користат при креирање на рекламните кампањи. Резултатите од истражувањето покажуваат дека потрошувачите повеќе ги прифаќаат едностраните поракипри рекламирањето. Сепак, образованите институции при огласувањето сè повеќе користат двострани пораки при креирањето на рекламните кампањи. Двостраните пораки, за разлика од едностраните пораки, истовремено ги претставуваат предностите и недостатоците на рекламираниот производ или услуга. Овие пораки често се ефективни токму затоа што, истакнувајќи ги и предностите и недостатоците, тие ја зголемуваат довербата во изворот на комуникација. Во случај на двострани пораки, недостатоците што се претставени се однесуваат на помалку значајни карактеристики на производот или услугата. Недостаток на двостраните пораки е можноста да се појават негативни емоции кај потрошувачите и дека потрошувачите нема да ја прифатат двостраната порака, односно дека прикажаниот недостаток ќе биде сфатен како закана (Kesić, 2003: 285). .

Најчесто поставуваното прашање поврзано со двостраните пораки во рекламирањето е по кој редослед треба да се презентираат пораките за позитивната порака да има поголемо влијание врз потрошувачот, а со тоа и врз однесувањето на потрошувачот. Дури и кога станува збор за едностран пораки во рекламирањето, често се поставува прашањето дали најсилните аргументи треба да се изнесат на почетокот на пораката или подоцна за да има најголемо

влијание врз потрошувачот. Не постојат едноставни и целосно точни одговори на ова прашање, а резултатите од истражувањата се неконзистентни. Исто така, многу студии покажуваат дека редоследот на презентација не влијае на крајниот ефект на самата порака (Foxall, Goldsmith и Brown, 2007: 119).

3.3. Директни и индиректни пораки

Директните пораки што се користат во рекламирањето се тесно поврзани со тековниот мотив, додека индиректните пораки се оние што се прикириваат при креирањето на рекламната кампања и на која потрошувачот всушност треба да го открие значењето, како и значењето на пораката упатена до него (Kraljević и Perkov, 2014: 117). Индиректните пораки ориентирани кон производи кои се користат во рекламирањето се:

- Пораки кои се карактерно ориентирани и се однесуваат на фундаменталните карактеристики на производот на кој се однесуваат;
- Пораки кои се ориентирани кон употребата на производот и ги покажуваат неговите предности (на пример, заштеда на време);
- Пораки насочени кон споредување на производите ги нагласуваат разликите помеѓу брендот на рекламираниот производ и производот на конкурентот (Kesić, 2003: 286).

3.4. Позитивни и негативни пораки

Рекламата може да предизвика позитивни и негативни емоции кај потрошувачот. Позитивните пораки во рекламирањето му ветуваат на потрошувачот задоволство и позитивни искуства доколку го користи рекламираниот производ или услуга. Негативните пораки, од друга страна, му ветуваат на потрошувачот дека ќе избегне одредена непријатност доколку одлучи да го купи рекламираниот производ или услуга (Kraljević и Perkov, 2014: 117). Негативната верзија на позитивните пораки всушност се пораки за страв. Горенаведените пораки, чија порака се заснова на емоцијата страв, можат да

бидат подеднакво ефективни како и позитивните пораки. Успехот на ваквата привлечност најпрво зависи од интензитетот на негативните емоции во самата реклама. Истражувањата покажуваат дека средниот интензитет на страв кај потрошувачите предизвикува најдобри ефекти (Kesić, 2003:285).

4. Пораки насочени кон потрошувачите

Поглавјето со наслов „Пораки насочени кон потрошувачите“ има основна задача да ја прикаже разликата помеѓу различните пораки користени при креирањето на рекламната кампања, а кои се насочени кон потрошувачот. Поракитеориентирани кон потрошувачите се поделени на:пораки ориентирани кон начинот на живот, потсвесни мотиви и имиџ на потрошувачот, пораки ориентирани кон став, пораки ориентирани кон хумор, пораки ориентирани кон страв, поракисо провокативна содржина и пораки ориентирани кон вина.

4.1. Пораките насочени кон начинот на живот, потсвесните мотиви и имиџот на потрошувачот

Животниот стил на потрошувачот е дефиниран од неговите активности, интереси и мислења. Пораките што го таргетираат животниот стил на потрошувачот имаат многу поголемо и помоќно влијание од пораките што го таргетираат потрошувачот врз основа на демографски или економски променливи. Животниот стил на анализираниот потрошувач му овозможува на огласувачот да се поврзе со потрошувачот и прецизно да ја насочи креираната порака кон неговиот сегмент од животот и улогата во општеството. Животниот стил како основа за креирање рекламна порака најчесто се користи при позиционирање на нов производ или репозиционирање на веќе постоечки бренд на производ на пазарот (Kesić, 2003: 287).

Луѓето кои припаѓаат на иста култура или споделуваат исти ставови и вредности не мора да имаат ист начин на живот. Начинот на живот претставува

различни форми на однесување и многу варира од поединец до поединец. Техниките за мерење на начинот на живот се нарекуваат психографски и овие техники се користат за класификација на одредени групи потрошувачи кои се насочени од производите и рекламирањето или комуникацијата (Dobrinić и Gregurec, 2016: 62).

Животниот стил на потрошувачите е одраз на она што тие го сметаат за важно, начинот на кој го трошат своето време и пари. Исто така, начинот на живот е одраз на концептот за себе и ги прикажува мотивите, чувствата и верувањата на потрошувачот. Токму поради горенаведените причини, специјалистите за рекламирање и маркетинг го следат начинот на живот на таргетираната група на потрошувачи, имајќи предвид дека тие можат да добијат повеќе информации за животниот стил на потрошувачите (Foxall, Goldsmith и Brown, 2007: 146-147).

Понатаму, влијанието на начинот на живот врз потрошувачката е често суптилно, а потрошувачите честопати не се ни целосно свесни за тоа. Исто така, животниот стил се менува во зависност од возраста и моменталната положба на поединецот (во општеството, семејството итн.). Затоа е неопходно да се обрне внимание на брзопроменливите трендови кои бараат чести истражувања и флексибилност (Milas, 2007: 128-129).

Кога рекламните пораки се насочени кон несвесните мотиви на потрошувачот, но делумно се покриени со пораки насочени кон мотиви за кои потрошувачот е свесен во тој момент, станува збор за пораки насочени кон потсвесните мотиви за купување. Иако потребите се несвесни, сепак целта е да се создаде тензија која потрошувачот на крајот ја решава со купување на рекламираниот производ или услуга. Пораките за животен стил се креираат со цел да се подобри постоечката слика или да се создаде нова. Горенаведеното се постигнува со купување на одреден бренд на производ или услуга (Kraljević и Perkov, 2014: 118).

4.2. Пораки насочени кон став

Компаниите често се соочуваат со проблемот дека потрошувачите не го прифаќаат нивниот производ и дека не им се допаѓа производот. Поради оваа причина, маркетинг-експертите треба да ги истражат мислењата, чувствата и ставовите на потрошувачите, имајќи предвид дека ставовите често го одредуваат однесувањето на потрошувачите (Grbac у Lončarić, 2010:123-124). „Ставовите на потрошувачите се збирни проценки на различни брендови, но тие во суштина се детерминанти и индикатори на однесување. Односно, поточно, тие во голема мера ги одредуваат намерите за купување на потрошувачите, а намерите во суштина се однесувањата на потрошувачите“ (Milas, 2007:120).

Ставовите на потрошувачите се однесуваат на долгорочно фаворизирање или нефаворизирање на поединец кон одреден производ, предмет, идеја итн. Поединците или потрошувачите имаат ставови кон практично сè во секојдневниот живот - на пример кон изборот на облека, политика, музика, храна и така натаму. Како општо прифатено правило, на компаниите им се советува да ги „вклопат“ своите производи во веќе постоечките ставови на потрошувачите, имајќи предвид дека ставовите доста тешко се менуваат (Kotler, Keller и Martinović, 2014: 168).

Пораките ориентирани кон став се исто така еден вид на пораки ориентирани кон потрошувачите. Тие се поврзани со вредностите на потрошувачот и се однесуваат на ставовите и верувањата на потрошувачот. Споменатите пораки, кои се насочени кон ставовите на потрошувачите, генерално треба да ги поддржат овие ставови и најчесто се повикуваат на постоечки потрошувачи со цел да се интензивира купувањето на веќе постоечки производи или услуги (Kesić, 2003:287).

Потрошувачите не се раѓаат со ставови, туку тие се создаваат во текот на животот и се под влијание на референтни групи, личното искуство на потрошувачите и информациите за појавите. Исто така, ставот се формира под влијание на претходното искуство, знаење и информации за производот. Доколку потрошувачот нема одреден став (позитивен или негативен) за производот и

чувствува задоволство по купувањето на производот, голема е веројатноста потрошувачот да го повтори купувањето и да формира позитивен став за производот (Grbac и Lončarić, 2010: 124).

4.3. Пораки со хумор

Пораките со хумор се основата напораката што се користи при креирањето на рекламна кампања бидејќи хуморот е исклучително добар за привлекување внимание и создавање блискост со брендот. Сепак, употребата на хумор е исклучително ефикасна само во случаи кога оценката на потрошувачот за брендот на производот е веќе позитивна. Во спротивен случај, хумористичните пораки често се неефикасни и се користат други пораки за да се доближи производот до потрошувачот (Kesić, 2003:288).

Хуморот во рекламите успешно го привлекува вниманието на потрошувачите, ја зголемува незаборавноста и убедливоста на пораките во рекламите. Многу рекламни кампањи користат хумор во рекламите за да го привлечат вниманието на потрошувачите и да ги поттикнат потрошувачите да развијат позитивни емоции кон рекламираните производи и брендови на производи. Сепак, мора да се внимава да се осигура дека потрошувачите не го фокусираат најголемиот дел од своето внимание само на хуморот на рекламата, а не на рекламираниот производ. Исто така, многу е важно да се усогласат пораката, хуморот што се користи во пораката и самиот производ за да нема несовпаѓање помеѓу рекламната порака и карактеристиките на производот (Foxall, Goldsmith и Brown, 2007: 118-119). .

Kraljević и Perkov (2014:120) наведуваат дека нивното истражување довелодо следните заклучоци за привлечноста кон хуморот:

- привлекува внимание;
- не му штети на разбирањето на пораката (често го подобрува разбирањето на пораката);
- не е ефикасен во зголемувањето на веродостојноста;

- придонесува за атрактивноста на рекламата;
- хуморот поврзан со производот има поголемо влијание врз потрошувачот во споредба со хуморот што не е;
- демографските фактори (на пример, пол, етничка припадност, возраст) влијаат на реакцијата на потрошувачите на хумористичните реклами;
- природата на производот влијае на соодветноста на хумористичното рекламирање;
- поефективно е кога се рекламираат познати во споредба со нови производи;
- попогоден е за производи кои се од помал интерес за публиката и за потрошувачи кои се повеќе ориентирани кон чувствата.

4.4. Пораки со страв

Стравотсе користи многу често во рекламирањето. Најчесто тој е во форма на прикажување на закана и можна опасност што би можела да настане со употреба на одреден производ, а ваквите пораки најчесто нудат начин или решение за да се избегнат тие ситуации. Меѓутоа, при употребата на стравот во рекламите, маркетерите треба многу да внимаваат бидејќи високиот степен на страв во пораката може да доведе до спротивна реакција и отфрлање на рекламната кампања. Пораките со страв најчесто се користат во кампањи против пушење, зависност, во реклами поврзани со семејно насилство и слично (Kraljević и Perkov, 2014: 119).

Честопати се поставува прашањето колкава улога игра употребата на страв во рекламите во убедувањето на луѓето да ги променат своите ставови и однесувања. Застрашувачките пораки обично му објаснуваат на потрошувачот што може да му се случи ако не користи одреден производ или ако користи одреден производ (Foxall, Goldsmith и Brown, 2007: 118).

Најчесто, поракитесо страв се користат како негативна порака со две варијанти:

1. Има негативни лични и социјални последици доколку не се искористи рекламираниот производ (на пример, немање полиса за осигурување...);
2. Има негативни физички последици доколку потрошувачот се впушти во небезбедно однесување (на пример, пиење алкохол додека вози, премногу пушење...).

Стравот го стимулира вклучувањето на потрошувачот и го привлекува вниманието кон пораката што му се пренесува и во согледувањето на самата порака и на крајот прифаќање на аргументите на пораката (Kesić, 2003:289).

Слика 3 покажува пример за употреба на порака со страв во рекламирањето, што се однесува на консумирање на алкохол додека се вози. Рекламата има за цел да влијае на потрошувачите и да се обиде да ги спречи да консумираат алкохол доколку возат, бидејќи тоа може сериозно да ги загрози нивните животи, но и животите на другите луѓе во сообраќајот.



Слика 3: Пример за порака со страв во рекламирањето

Извор. https://www.facebook.com/rsbspmk/photos (посетено на 25.06.2023)

Пораката со страв во рекламирањето е исклучително ефикасна и токму поради оваа причина често се користи. Во рекламирањето, пораките со страв најчесто се користат во рекламни кампањи поврзани со несакани однесувања, а таквото рекламирање има за цел да влијае на јавноста или на потрошувачите со цел да се намали несаканото однесување (на пример, рекламни кампањи против употребата на алкохол за време на возењето, кампањи кои сакаат да укажат на штетните ефекти од употребата на дрога, цигари и слично).

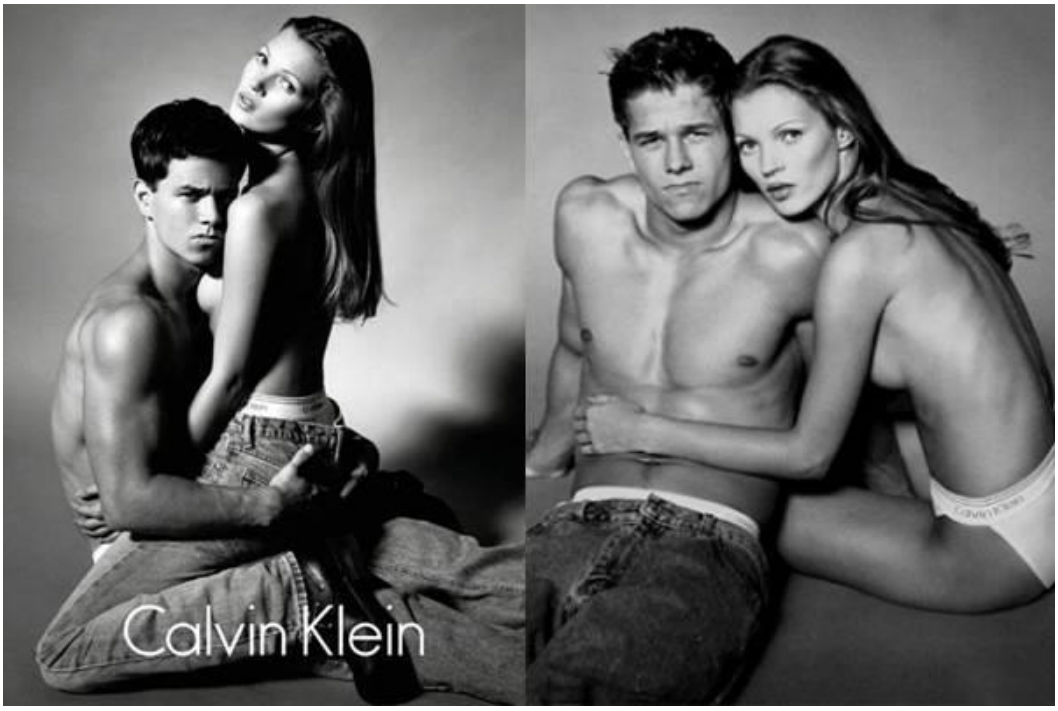
4.5. Пораки со провокативна содржина

Пораките со провокативна содржина сè повеќе се користат во рекламирањето, а со самото тоа во рекламитесе користатсè повеќе експлицитни мотиви. Сексот во рекламните поракисе користи преку две форми: голотија и сугестивност, а не постои заклучок или истражување кое ќе потврди која од двете наведени форми е поуспешна и која наведува повеќе потрошувачи да донесат одлука за купување (Kesić, 2003: 290).

Маркетиншките трендови се менуваа со текот на годините, но пораките со провокативна содржина, со секс-мотиви во рекламирањето останаа во мода. Пораките со провокативна содржина може да го привлечат вниманието на потрошувачите, но се покажува дека имаат помала веројатност да ја поттикнат љубопитноста за производот. Сепак, иако е не е утврдено колку е ефективна пораката со провокативнини содржини кај потрошувачите, овој тип на пораки е еден од постојаните пристапи во маркетингот (Kraljević и Perkov, 2014: 121).

Пораките со провокативна содржина можат да бидат многу ефикасни во рекламирањето, имајќи предвид дека го привлекуваат вниманието на потрошувачите и го задржуваат вниманието на примачот на пораката. Сепак, негативните страни на користењето на ваквите пораки во рекламирањето може да бидат тоа што потрошувачите може да ги сметаат за навредливи и често потрошувачите не го забележуваат самото име на брендот што се рекламира.

Слика 4 покажува пример за употреба на провокативна содржина, т.е. голотија и женско тело во рекламирањето. Ваквите пораки често се користат во реклами за долна облека и козметика.



Слика 4: Пример за порака со провокативна содржина во рекламирањето

Извор: https://www.lifeandstylemag.com/posts/justin-bieber-strips-down-to-his-underwear-for-calvin-klein-a-la-mark-wahlberg-49029/ (пристапено на 25.06.2023)

4.6. Пораки со вина

Поракитесо вина предизвикуваат негативни емоции кај потрошувачите, исто како и пораките со страв. Луѓето се чувствуваат виновни кога прекршуваат одредени правила или сопствени стандарди. Понатаму, пораката со вина, како пораката со страв, може да се користи на два начина:

1. Доколку потрошувачот се однесува неправилно и нерегулирано;
2. Доколку потрошувачот не направи нешто што е правилно, општествено, но е лично и пожелно.

Огласувачите веруваат дека користењето на пораките со страв кај потрошувачите може да доведе до промени и дека однесувањето на потрошувачите може да биде општествено пожелно. Пораката со вина се заснова

на минат или иден прекршок или неуспех да се грижите за другите. Основите на кои може да се создадат пораки со вина се, на пример, пораките поврзани со вакцинација на децата, помагање на сиромашните, запоставување на децата и постарите лица и така натаму (Kesić, 2003: 290).



Слика 5: Порака со вина што често се користи во рекламирањето, а се однесува на животните

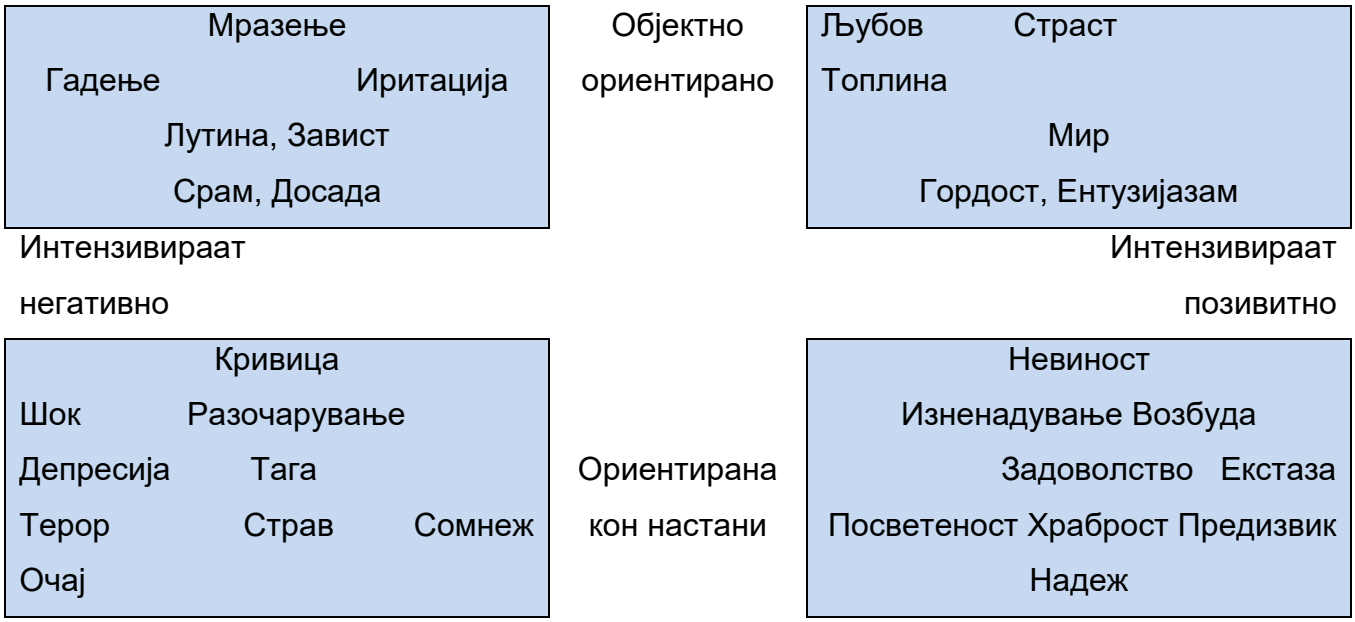
Извор. https://lajka.com.mk/ (посетено на 26.06.2023)

Во огласот на ЈЛ Лајка се предупредува на проблемот со купување животни од една страна и на големиот број на напуштени животни од друга страна, кои би можеле да бидат посвоени. Во слични реклами често се користи порака со вина, особено кога станува збор за напуштени животни, деца, постари луѓе и слично.

5. Емоции – водилки при купувањето

Поглавјето со наслов „Емоции - водилки на купувањето“ има основна задача да го дефинира концептот и важноста на емоциите во рекламирањето. Поглавјето ќе го прикаже влијанието на емоциите врз однесувањето на потрошувачите и влијанието врз купувањата. Исто така, поглавјето ќе ја објасни теоријата на барање возбуда и како тоа влијае на купувањето, како функционира процесот на купување и какви видови на купување постојат.

Однесувањето на потрошувачите не е секогаш рационално и поврзано со когнитивните елементи. Нивното однесување многу често е поврзано со нивните емоции.Брендот на производот може да придонесе потрошувачот да се чувствува самоуверено или удобно, а рекламата може да создаде, на пример, чувства на забава или одбивање (Kotler, Keller и Martinović: 2014: 163). Емоцијата се дефинира како состојба на нагон што ѝ претходи на одредена акција, а емоциите во комуникацијата се поврзани со дразби кои предизвикуваат емоции во секојдневниот живот. Има неограничен број на емоции, а класификацијата на човечките емоции е прикажана на Слика 6. Сликата го прикажува интензитетот на емоциите на позитивната или негативната страна и емоциите поврзани со предмети или настани на другиот крај (Kesić, 2003:194).



Слика 6: Класификација на човечките емоции

Извор. Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb, Opinio, str. 194

Емоциите претставуваат составен дел од процесот на донесување одлуки и општо однесувањето на потрошувачите, без разлика дали се резултат на чувствата по купувањето или се резултат на влијанието на одредени комуникациски алатки. Оние реклами кои содржат одредени емоции потрошувачите подобро ги паметат, во споредба со рекламите што немаат емоционална компонента (Dlačić, Ribarić и Barna, 2016: 48-50).

5.1. Емоциите и нивното влијание на купувањето

Потрошувачите најчесто ги припишуваат купувањата на логиката и разумот и веруваат дека емоциите не играат улога во процесот на донесување одлуки. Сепак, емоциите се главната мотивација при донесување одлука за купување. Разумот создава интерес за производот, но одлуката е поврзана со емоциите. Клиентите не се многу заинтересирани за квалитетот на производот. Повеќе, тие сакаат да поистоветат некој производ и како тој ќе одговара на нивната личност. Сепак, тоа не е случај со сите потрошувачи, повеќето потрошувачи сепак се однесуваат на ист начин - купуваат производи водени од емоции, а потоа својот

избор го оправдуваат со разум и логика. На многу полиња, емоционалниот маркетинг го надминува рационалниот маркетинг кој се фокусира на квалитетот на производот.

Во секојдневниот живот, поединците или потрошувачите можат да реагираат на два основни начини, имено когнитивно и афективно. Афектите претставуваат емоционални реакции, додека сознанието се однесува на мисловните одговори. Со други зборови, афектите ги претставуваат човечките емоции (на пример, среќа, тага, гнев, итн.), додека сознанието ги претставува мислите и верувањата на поединецот. Афективниот систем влијае на целокупното човечко однесување и се состои од четири категории: емоции, специфични чувства, расположенија и проценки. Секоја од наведените афективни категории може да има позитивна или негативна форма. Наведените категории на афективни одговори се прикажани во Табела 1 (Milas, 2007: 58).

Со цел позначајно и посеопфатно да се разбере процесот на рекламирање, понатамошните студии вклучуваат нови конструкции и димензии или ги реанимираа постоечките, разгледувајќи ги емоциите предизвикани од рекламите низ различни перспективи. Така, емоциите се забележани во однос на времетраењето на изложеноста на рекламата (Olney, Holbrook и Batra, 1991:446), на незаборавноста на рекламата (Ambler и Burne, 1999:29), на конзистентноста на преференциите на потрошувачите (Lee, Amir и Ariely, 2009:174) во однос на присуството на емоции во рекламата.

Табела 1: Категории и природа на афективните одговори

Категории на афективни одговори	Јачина на чувството и ниво на физиолошко возбудување	Примери на позитивни и негативни влијанија
Емоции	Високо	радост, љубов лутина, страв, тага
Специфични чувства	Умерено	задоволство, симпатија вознемиреност, одвратност
Расположенија	Средно	релаксација, смиреност здодевност, намќорност

Проценки	Ниско	поволно - допаѓање неповолни - не им се допаѓаат

Извор. Milas, G. (2007): Psihologija marketinga. Target, str. 58

Честопати се поставува прашањето каква е врската помеѓу ставовите на потрошувачите и однесувањето на потрошувачите.Афективната или емоционалната компонента на ставот се однесува на емотивниот однос што потрошувачот го создава кон предметот или производот. Доколку потрошувачот го перципира предметот на ставот или производот како пријатен и убав, ќе има позитивни чувства кон него и обратно (Grbac и Lončarić, 2010: 124-125).

Емоциите ги претставуваат најсилните афективни реакции и во многу голема мера влијаат на човековото однесување, вклучувајќи го и однесувањето на потрошувачите при купување. Иако можеме да разликуваме голем број различни емоции, за огромното мнозинство теоретичари главните емоции се емоциите на радост, љубов, тага, гнев и страв. Емоциите и другите афективни реакции имаат пет основни карактеристики:

- Реактивност - одлучувањето се активира автоматски како одговор на некој аспект од околината (на пример, пријатниот мирис на парфемот автоматски предизвикува позитивна реакција);
- Слаба можност за директна контрола - на пример, ако видиме порака на телевизија да им помогнеме на децата кои боледуваат од рак, ќе нè обземе чувство на тага и често не можеме да влијаеме на тоа;
- Придружено со физички сензации - ако потрошувачот купи важен производ, на пример нов автомобил, неговото срце ќе бие забрзано и ќе почувствува пријатно исчекување за идна употреба;
- Појава со сите видови дразби - се однесува на карактеристиката на сеприсутноста на емоциите во секојдневниот живот на потрошувачите;
- Мал број на вродени и голем број на стекнати афективни одговори - огромното мнозинство на афективни одговори луѓето ги стекнуваат

преку учење во текот на процесот на социјализација (Milas, 2007: 58-59).

Најчестата поделба на емоциите е онаа на позитивни и негативни емоции. Edell и Burke (1987) ги категоризираа емоциите во три главни категории: негативни, топли и возбудливи/позитивни емоции (Dlačić, Ribarić и Barna, 2016: 50-51).

5.2. Теорија на барање возбуда и нејзиното влијание врз купувањето

Marvin Zuckerman ја проучувал карактеристиката на личноста која бара возбуда и развил теорија зад таа личност. Во својата книга, тој го дефинираше барањето возбуда како особина на личноста, чија основа е потрагата по различни, нови и интензивни стимули и, следствено, желбата да се преземат одредени ризици за да се стекне искуство. Барањето возбуда, како поим, претставува истражување на ново опкружување и тенденција за приближување кон социјални, познати или туѓи објекти. Конструкцијата на оптималното ниво на стимулација (engl. optimal level of stimulation, OLS) првпат била формулирана од Wundt во 1893 година и изразена како заоблена врска помеѓу хедонскиот тон (задоволство - непријатност) и интензитетот на дразбите во областа на притисок, температура, мирис и вкус (Zuckerman, 1994:55). При ниско ниво на стимулација се јавува неутрално искуство, при умерена стимулација задоволство, а на интензивно ниво на стимулација, непријатност. Повеќе од половина век, конструкцијата на оптималното ниво на стимулација била заборавена, но таа повторно се појавила со истражувањето на сетилната депривација во средината на 20 век. Експериментално е утврдено дека за извршување на која било активност е потребно оптимално ниво на возбуда на нервните структури (engl. optimal level of arousal, OLA). Било неопходно да се утврди од што зависи висината на OLA во различни ситуации кај различни луѓе.

Во секојдневниот живот оние потрошувачи кои се плашат од преземање ризици обично нема да пробуваат нови или необични производи или услуги, туку во повеќето случаи ќе се одлучат за старата, безбедна и проверена опција. Но, од

друга страна, има и потрошувачи кои се желни да научат сè за новите производи или услуги и се подготвени да ги пробаат без разлика на разликите од производите што вообичаено ги користат. Таквите потрошувачи претставуваат трагачи на возбуда. Според истражувањата, помладите потрошувачи се повеќе склони да преземаат ризици, да бараат возбуда и да бидат отворени за нешто ново, додека жените се повеќе склони кон импулсивни купувања во споредба со мажите (Milić, 2007: 12-13).

Слика 7: Скала за барање возбуда

Барање на возбуда и авантура (TAS)	Желба за учество во опасни активности и екстремни спортови, како што се: падобранство, аплиниазам, летање, итн.
Барање на возбуда (ES)	Барање на нови авантури, возбуди, доживувања и искуства низ патувања и уметност
Дезинхибиција (DIS)	Слобода во однесувањето, често вклулува консумирање на алкохол, дрога и засилени сексуални искуства
Осетливост на досада (BS)	Континуирано барање на промени, нови искуства и луѓе

Извор. Kreber, J. (2019): Implementacija strategije marketinga na impulzivnu kupnju. Varaždin, Sveučilište Sjever, str. 23

Слика 7 ја прикажува скалата за барање возбуда и покажува како барањето возбуда може да се подели на четири различни форми: возбуда и барање авантура, барање искуство, дезинхибиција и чувствителност на досада.

Како дел од барањето возбуда и авантура, потрошувачот сака да учествува во опасни активности и екстремни спортови за да ја задоволи потребата за возбуда. Барањето искуство се однесува на барање возбуда преку патување, музика и уметност (не екстремни спортови како во првиот случај). Понатаму, дезинхибицијата се однесува на желбата за слобода во однесувањето. Последната форма на скалата за барање возбуда се однесува на чувствителност на досада - потрошувачот постојано сака одредени промени.

Иако Zuckerman во текот на своето истражување за теоријата на возбуда главно се занимавал со ризични однесувања, како екстремни спортови, криминал,

брзо возење и слично, истражувањата покажале дека гореспоменатата теорија може да се применат и на други, помалку ризични форми на однесување на потрошувачите. На пример, луѓето кои имаат изразена потреба да бараат возбуда, се приклонуваат кон нова и необична храна. На ист начин, не треба да има сомнеж дека таквите луѓе би биле повеќе наклонети кон понеобичен стил на облека, револуционерни технички уреди како и други производи кои на потрошувачот би му понудиле промена и новина (Milas, 2007: 117-118).

5.3. Видови на купувања

Самиот процес на донесување одлука за купување е под влијание на голем број фактори и истиот може да биде или многу едноставен, или многу сложен. Пред вистинското дејство или купување, потрошувачот мора да ги помине следните чекори:

- Препознавање на потребата - ја претставува почетната фаза на секој процес на донесување одлука за купување. Потрошувачот препознава проблем кога чувствува дека треба да купи нешто, а самата реализација може да настане како резултат на присутните стимули. Внатрешните стимули можат да бидат, на пример, чувство на глад или досада, додека надворешните стимули се однесуваат на маркетинг-стимули (на пример, употреба на пораки во рекламирањето).
- Барање информации - првиот чекор што го презема потрошувачот во процесот на пребарување на информации е утврдување дали има доволно сопствени информации за проблемот. Доколку сопствените информации што ги има потрошувачот не се доволни, тој почнува да бара информации однадвор и се фокусира на оние производи и брендови за кои веќе имал размислувања за купување.
- Евалуација на алтернативи - откако потрошувачот ќе ја заврши фазата на барање информации, тој ја започнува фазата на евалуација на алтернативите, односно споредува различни производи и брендови за конечно да се одлучи за купување.

- Набавка – претпоследна фаза од процесот на купување, што го означува легалниот и физичкиот пренос на производот во сопственост на купувачот (Previšić и Ozretić Došen, 2007: 112-116).

Купувањето вклучува размена на производи или услуги или потрошувачка вредност за соодветен паричен износ или друг начин на плаќање. Со плаќање на производот, клиентот станува негов сопственик, со кој слободно располага. Можеме да го поделиме купувањето во две основни категории:

1. Пробно купување - се однесува на првото купување од страна на потрошувачот кога производот сè уште му е непознат, па тој може да одлучи да купи помала количина врз основа на неговото искуство за да оцени дали ќе го повтори купувањето.
2. Повторено купување - доколку потрошувачот првично бил задоволен од производот, тој го повторува купувањето, а секое повторено купување води до лојалност на потрошувачите, што е важно за успехот на бизнисот на компанијата.

Понатаму, за потрошувачот навистина да направи купување, мора да има сериозна намера за купување. Во однос на намерите за купување, тие се поделени на:

1. Целосно планирано купување - претпоставува избор на производ и бренд уште пред одење во продавница и е резултат на сложен процес на одлучување за купувањето.
2. Делумно планирано купување - потрошувачот пред да оди во продавница одлучува за производот што треба да го купи, но за одредена марка на производот се одлучува директно на местото на купување.
3. Непланирано купување – спонтано, неочекувано купување кое најчесто е предизвикано од визуелни дразби на продажното место(Grbac и Lončarić, 2010: 160-167).

По самото купување, последната фаза од процесот на купување е однесувањето по купувањето. Во горенаведената фаза, потрошувачот го проценува она што го добил со купувањето, во споредба со она што можел да го

добие доколку би избрал различен производ или друг бренд. По купувањето и користењето на купениот производ, потрошувачот може да биде задоволен или незадоволен, во зависност од степенот на она што го очекувал и што на крајот добил. Целта на секоја компанија е да ги задржи своите потрошувачи, а тие ќе го направат тоа или со намалување на очекувањата на потрошувачите или со подобрување на карактеристиките на производот, така што потрошувачот да бидешто е можно позадоволен по купувањето и користењето на производот. Доколку потрошувачот не е задоволен од купениот производ или од условите за купување, нема да го повтори купувањето (Previšić и Ozretić Došen, 2007:117-118). Денес, компаниите се свесни дека загубата на клиент поради незадоволство влијае не само на губење на еднократна продажба, туку и на губење на купувања и упатувања од тој клиент во следниот период, кој може да трае и неколку години. Токму поради оваа причина задржувањето на потрошувачите денес стана исклучително важно. Задоволството е главниот фактор за успешно задржување на потрошувачите и стекнување лојалност, што доведува до посакуваните финансиски резултати на потрошувачите (Dobrinić и Gregurec, 2016: 220).

6. Истражување

По претходно презентираниот теоретски осврт и појаснување на концептот и карактеристиките на рекламирањето и пораките кои се користат во рекламирањето, на продолжението на трудот следи преглед на спроведеното истражување и заклучок на резултатите од спроведеното истражување.

6.1. Методлогија на истражување

Научниот метод што се користеше при спроведување на истражувањето и прибирањетопримарни податоци е анкета. Испитаниците ја пополнуваа анкетата целосно анонимно преку интернет, односно анкетата е креирана во Google Forms. Целниот примерок требаше да опфати 150 испитаници, но по спроведената анкета, на истатаодговорија вкупно 214 испитаници, што покажува поголем одзив

од очекуваниот. Во анкетата, на испитаниците им беа поставени 27 прашања од затворен тип. Анкетниот прашалник беше отворен еден месец - од 14мај 2023 до 14 јуни 2023 година.

Во првиот дел од прашалникот беа собрани информации за испитаниците и нивните демографски карактеристики. Прашањата се однесуваат на полот, возраста, работниот статус, степенот на образование и висината на месечните примања на испитаниците. Понатаму, следните единаесет прашања се насочени кон истражување на запознаеноста на испитаниците со пораките што се користат во рекламирањето и мислењата на испитаниците за пораките што се користат во рекламирањето. Прашањата се од затворен тип со можност за избор на еден или повеќе одговори, во зависност од прашањето. Последните единаесет прашања се однесуваат и на прашања поврзани со жалби во рекламирањето и ќе се користат во процесот на докажување или отфрлање на хипотезите.

За горенаведените прашања беше користена слака на Ликерт, а испитаниците можеа да дадат одговор врз основа на вредности од 1 до 5 (1 - не се согласувам, 2 - делумно не се согласувам, 3 - немам мислење, 4 - делумно се согласувам, 5 - целосно се согласувам).

Прашањата 14, 25, 26 и 27 ќе се користат за докажување/побивање на хипотезата H1: Емоцијата на страв има поголемо влијание врз женската популација. Прашањата 20, 21, 22 и 23 ќе се користат за докажување/побивање на хипотезата H2: Како потрошувачи, жените подобро реагираат на сензуален пристап во рекламирањето отколку на голотија.

6.2. Цели на истражувањето

Во однос на полот, потрошувачите се поделени на жени и мажи. Често, овој конкретен критериум е многу важен при дизајнирање на маркетинг-кампања, бидејќи жените и мажите како потрошувачи не реагираат подеднакво на рекламите и пораките што се користат во рекламирањето. Истражувањата покажуваат дека жените и мажите многу се разликуваат во однесувањето на потрошувачите, производите што ги претпочитаат и купуваат, начинот на кој собираат информации пред да купат одреден производ итн. Сепак, бројот на

студии за влијанието на поракитепри рекламирањето врз потрошувачите и последователниот избор на производи во однос на полот на потрошувачот е сè уште мал, а разликите меѓу жените и мажите како потрошувачи се големи и се присутни во сите аспекти на рекламирањето. Во однос на наведениот проблем, предмет на истражување во оваа теза ќе бидат рекламните пораки кои се користат со цел полесно да допрат до клиентите и да ги поттикнат да купат одреден производ. Исто така, акцентот на истражувањето ќе биде ставен на истражување на женската потрошувачка популација и како оваа популација перципира одредени рекламни пораки и како одредени емоции влијаат на одлуката за купување или консумирање производи.

Целите на истражувањето се:

- да се утврди дали емоцијата страв, како една од емоциите со големо влијание врз луѓето воопшто, во рекламирањето има поголем ефект врз женската или машката популација;
- да се утврди дали жените како потрошувачи подобро реагираат на сензуален пристап во рекламирањето или на голотијата, која исто така често е присутна во рекламите.

6.3. Истражувачки хипотези

Врз основа на дефинираниот предмет и целите на истражувањето, дефинирани се следните две хипотези:

Хипотеза H1:Емоцијата на страв има поголемо влијание врз женската популација.

Хипотеза H2:Како потрошувачи, жените подобро реагираат на сензуален пристап во рекламирањето отколку на голотија.

Преку презентираната дискусија за резултатите од истражувањето и самиот заклучок на истражувањето ќе се разјасни прифаќањето или отфрлањето на дефинираните и поставени хипотези.

6.4. Резултати од истражувањето

Прашањата од 1 до 5 прикажуваат информации за демографските карактеристики на испитаниците кои се вклучија во истражувањето и одговорија на прашалникот. Демографските карактеристики на испитаниците се однесуваат на прашања поврзани со полот, возраста, работниот статус, степенот на образование и висината на месечните примања. Во табела 2 е прикажана демографската структура на испитаниците и информации за полот, возраста, работниот статус, степенот на образование и висината на месечните примања на испитаниците.

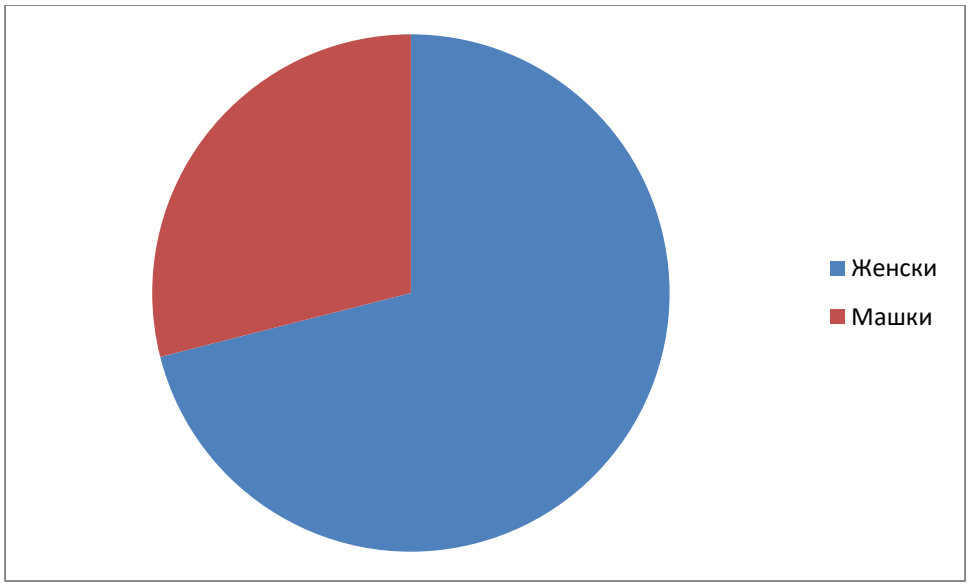
Табела 2: Демографски резултати од истражувањето

	Број на испитаници	Процент во вкупниот број на испитаници
1. Пол		
Женски	152	71%
Машки	62	29%
2. Возраст		
18-25 години	77	36%
26-35 години	70	32,7%
36-45 години	42	19,6%
46-55 години	17	7,9%
Повеќе од 55 год.	8	3,7%
3. Работен статус		
Ученик/чка	3	1,4%
Студент/ка	22	10,3%
Вработен/а	159	74,3%
Невработен/а	24	11,2%
Пензионер/ка	6	2,8%
4. Степен на образование		
Незавршено основно	0	0%

Завршено основно	11	5,1%
Завршено средно	133	62,1%
Завршени додипломски студии	36	16,8%
Завршени постдипломски студии	34	15,9%
Завршени докторски студии	0	0%
5. Месечни примања		
Под 21000 ден.	51	23,8%
Од 21000 до 31500 ден.	41	19,2%
Од 31500 до 38500 ден.	44	20,6%
Од 38500 до 52500 ден.	37	17,3%
Над 52500 ден.	41	19,2%

Извор: Сопствено истражување

Врз основа на податоците прикажани во табелата, евидентно е дека најголем дел од испитаниците се жени, или 71% од нив, додека само 29% се мажи. Најголем број од испитаниците кои одговориле на прашалникот се вработени лица, 74,3% од нив. Од сите испитаници, ниту еден нема завршено основно образование или докторски студии, што претставува ограничување во истражувањето, со оглед на тоа што не е можно да се знаат мислењата на споменатата популација.

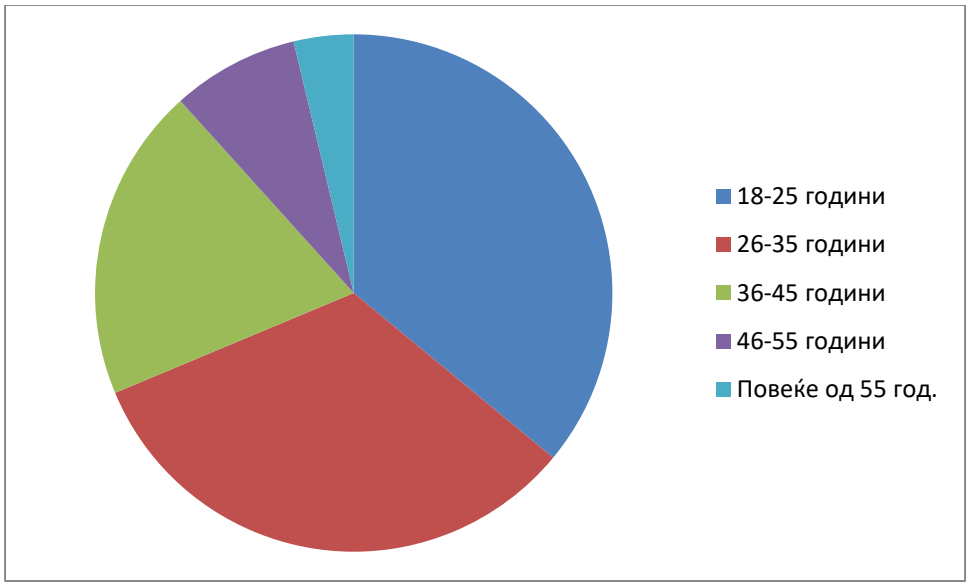


Графикон 1: Пол (214 одговори)

Извор: Сопствено истражување

Првото прашање во прашалникот беше за полот на испитаниците. Од вкупно 214 испитаници кои учествуваа во истражувањето и одговорија на прашалникот, 152 се жени, а 62 мажи. Жените кои го пополнија анкетниот прашалник сочинуваат 71% од вкупниот број на испитаници, додека мажите кои го пополнија прашалникот за анкетата сочинуваат 29% од вкупниот број на испитаници. Врз основа на добиените податоци, евидентно е дека разликата меѓу бројот на мажи и жени кои учествуваа во прашалникот е голема. Графичкиот приказ на првото прашање може да се види на Графикон 1.

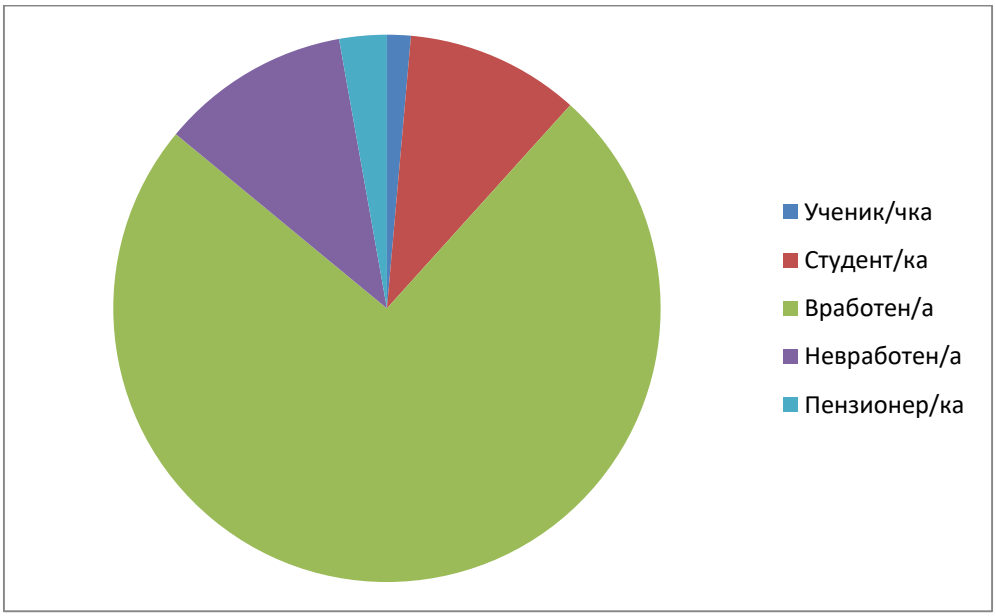
При проучување на старосната структура на испитаниците кои го пополнијапрашалникот (графикон 2), евидентно е дека најголемиот број на испитаници, 36% од нив, се на возраст меѓу 18 и 25 години. Понатаму, 32,7% од испитаниците се на возраст од 26 до 35 години, 19,6% од испитаниците се на возраст од 36 до 45 години, 7,9% од испитаниците се на возраст од 46 до 55 години, а само 3,7% се на возраст над 55 години.



Графикон 2: Возраст (214 одговори)

Извор: Сопствено истражување

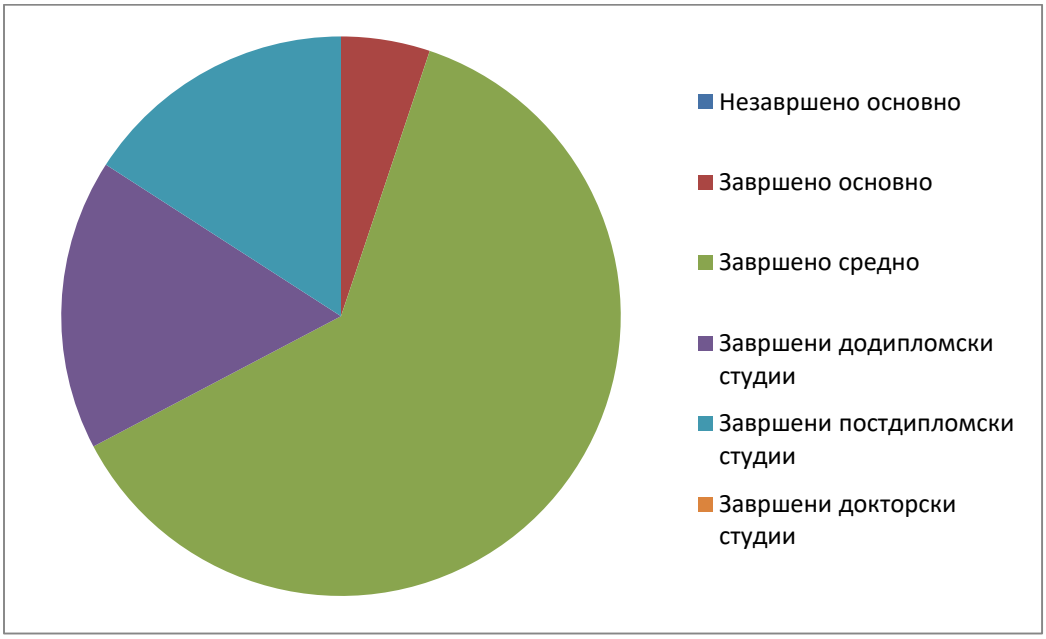
На прашањето поврзано со работниот статус (графикон 3), најмногу испитаници, т.е. 74,3%, одговориле дека се вработени, а најмалку студенти, 1,4%. Од останатите испитаници кои одговорија на прашалникот, 11,2% се невработени, 10,3% се студенти и 2,8% се пензионери.



Графикон 3:Работен статус (214 одговори)

Извор: Сопствено истражување

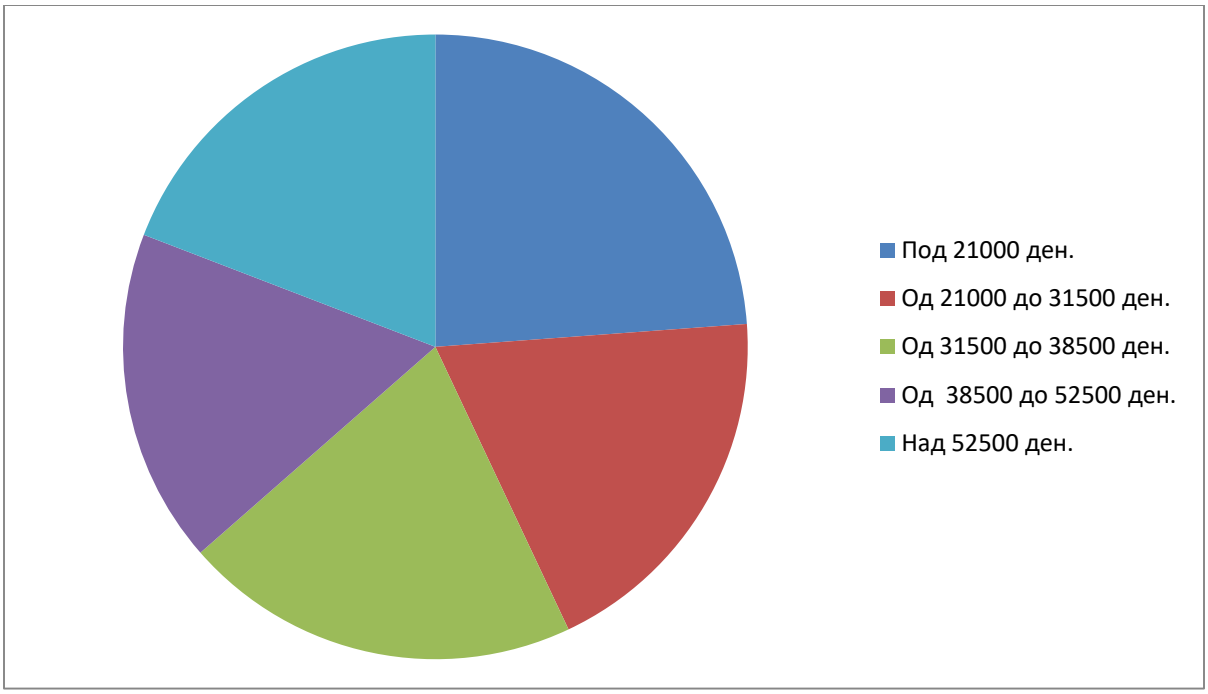
На прашањето поврзано со степенот на образование (графикон 4), најмногу испитаници, т.е. 62,1% од нив одговориле дека имаат завршено средно образование, 16,8% од испитаниците одговориле дека имаат завршено додипломски студии, 15,9% од испитаниците одговориле дека имаат завршено завршиле постдипломски студии, а 5,1% од испитаниците одговориле дека имаат завршено основно училиште. Никој од испитаниците не одговорил дека нема завршено основно училиште. Исто така, ниту еден од испитаниците кои го пополниле прашалникот нема завршено докторски студии.



Графикон 4: Степен на образование (214 одговори)

Извор: Сопствено истражување

На прашањето за месечните примања (графикон 5), 23,8% од испитаниците одговориле дека имаат помалку од 21000 денари месечно. Понатаму, 20,6% од испитаниците одговориле дека добиваат меѓу 31500 до 38500 денари месечно. 19,2% од нив одговориле дека имаат меѓу 21000 до 31500 денари месечно. Од вкупниот број на испитаници, 17,3% одговориле дека имаат месечни примања од38500 до 52500 денари, додека 19,2% од испитаниците одговориле дека имаат повеќе од 52500 денари месечно.

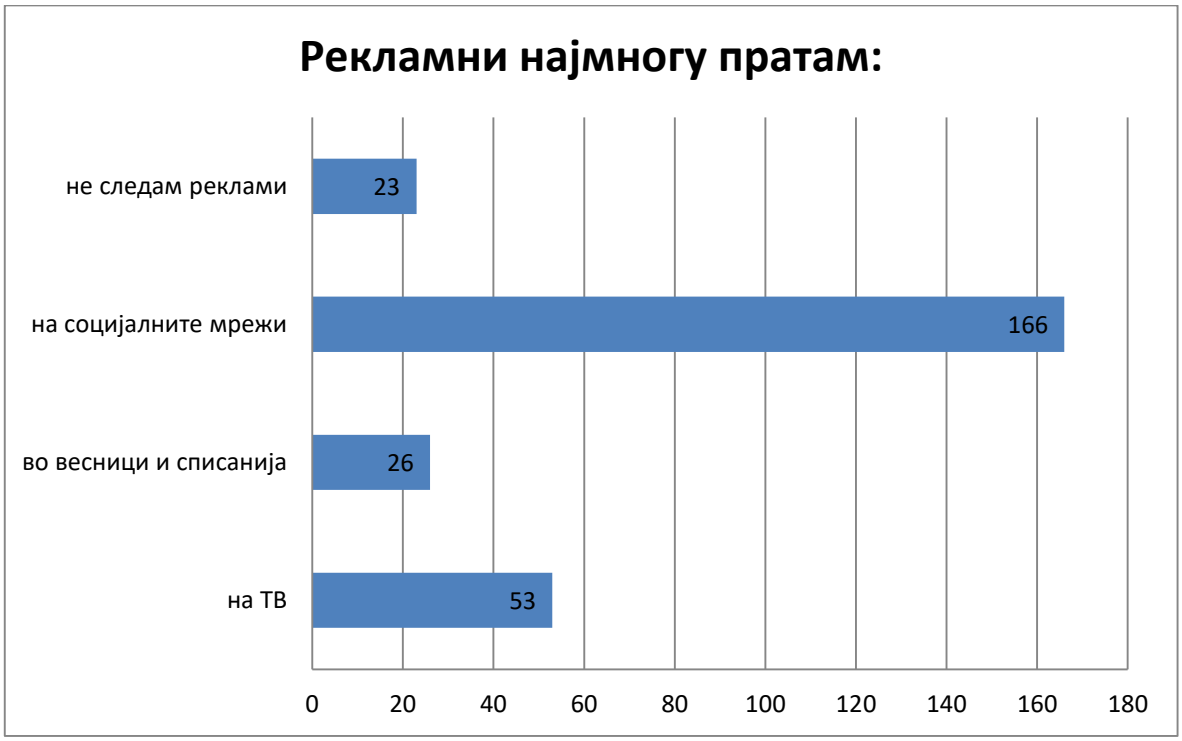


Графикон 5: Месечни примања (214 одговори)

Извор: Сопствено истражување

Со прашањето број 6, испитаниците беа прашани на кој начин најмногу следат реклами. Беше можно да се изберат повеќе од еден одговор (на ТВ, во весници и списанија, на социјалните мрежи, не следам реклами). Најголем дел од испитаниците, 77,6% одговориле дека најмногу следат реклами на социјалните мрежи, а најмалку испитаници, 10,7% одговориле дека не следат реклами. Понатаму, 24,8% од испитаниците одговориле дека најмногу гледаат реклами на ТВ, додека 12,1% од нив гледаат реклами преку весници и списанија. Горенаведените резултати може да се видат на графиконот 6. Со оглед на тоа што според старосната структура, најголем дел од испитаниците, т.е. 68,7% од нив, се на возраст меѓу 18 и 35 години и припаѓаат на помладата возрасна група, се очекува дека повеќето од нив ги следат рекламите токму преку социјалните медиуми. Користењето на социјалните медиуми денес е сè поприсутно меѓу населението, па затоа и рекламите сè повеќе се фокусираат на социјалните

медиуми. Една од причините е можноста компаниите да допрат до голем број луѓе и потенцијални потрошувачи.



Графикон 6: Начин на следење на рекламите (214 одговори)

Извор: Сопствено истражување

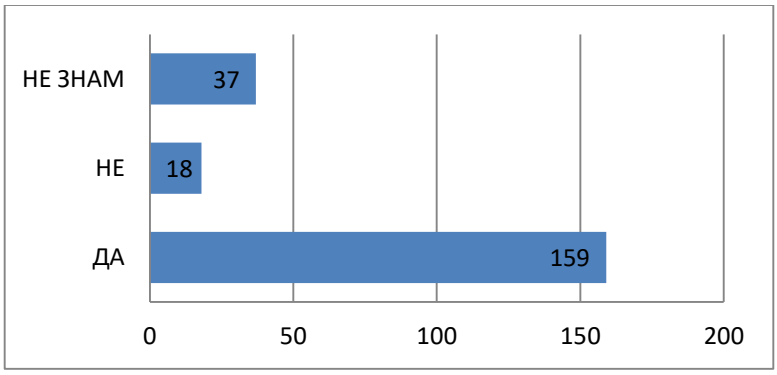
Прашањето број 7 имаше за цел да добие мислење од испитаниците за тоа дали веруваат дека рекламите имаат значително, минимално или никакво влијание врз однесувањето на потрошувачите. Голем број од испитаниците, т.е.63,6% од нив, одговориле дека сметаат дека рекламите имаат значително влијание врз однесувањето на потрошувачите. Само 2,3% од испитаниците на ова прашање одговориле дека сметаат дека рекламите немаат влијание врз однесувањето на потрошувачите. Исто така, 19,6% од испитаниците немаат мислење за горенаведеното прашање. Резултатите се прикажани на графиконот 7.



Графикон 7: Влијанието на рекламите врз однесувањето на потрошувачите

Извор: Сопствено истражување

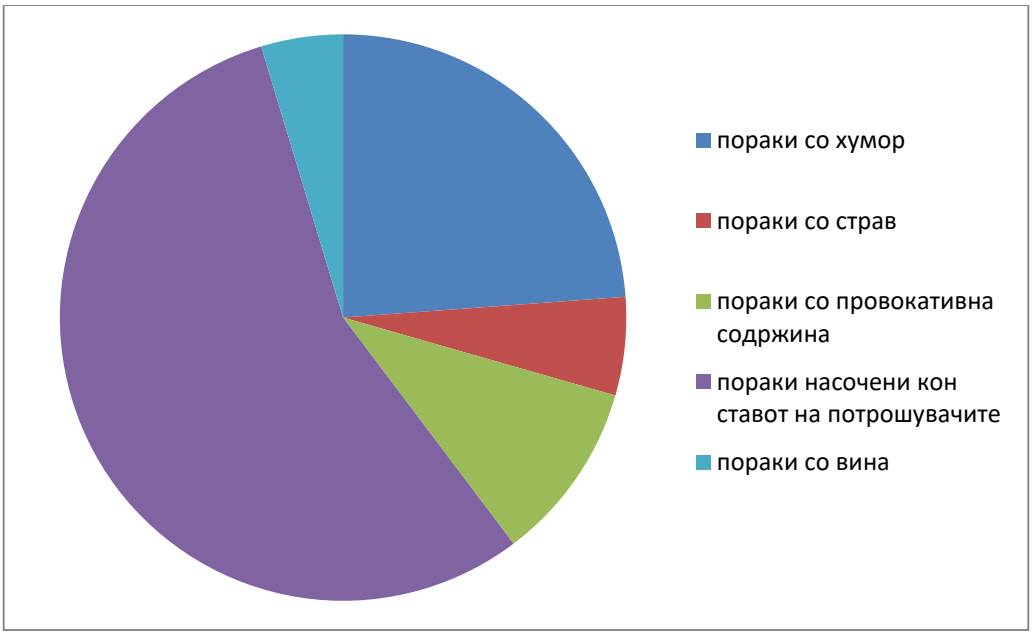
Со прашањето број 8, испитаниците беа прашани дали веруваат дека пораките што се користат во рекламирањето влијаат врз изборот на производите кај потрошувачите. Поголемиот дел од одговорите (74,3%) се „ДА“, што значи дека најголем број од испитаниците веруваат дека пораките влијаат при изборот на производи. Понатаму, 8,4% од испитаниците одговориле „НЕ“ на ова прашање, што значи дека сметаат дека пораките што се користат во рекламирањето не влијаат на изборот на производите кај потрошувачите. На горенаведеното прашање „НЕ ЗНАМ“ одговориле одреден број испитаници, т.е. 17,3% од нив. Резултатите се прикажани графички во Графикон 8.



Графикон 8: Влијанието на рекламираните пораки врз изборот на производи

Извор: Сопствено истражување

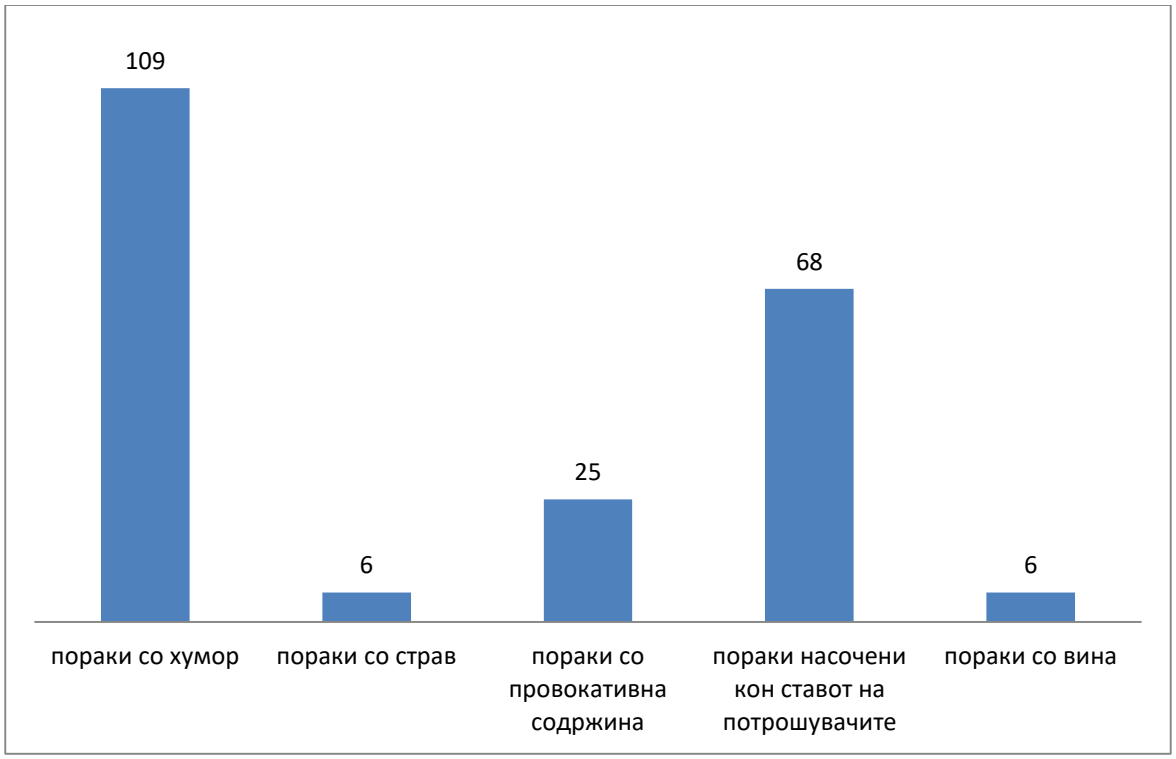
Со прашање број 9, испитаниците беа прашани кои од понудените пораки сметаат дека најчесто се користат во реклами. Испитаниците можеа да избираат помеѓу следниве пораки: поракисо хумор, поракисо страв, поракисо експлицитна содржина, пораки насочени кон ставот на потрошувачите, поракисо вина. Најголем дел од испитаниците, т.е. 55,6% од нив, одговориле дека сметаат дека во рекламите најмногу се користат пораки насочени кон ставот на потрошувачот. Понатаму, 23,6% од испитаниците одговориле дека сметаат дека најкористена привлечност во рекламите е пораки со хумор. Од вкупниот број на испитаници, 10,3% одговориле дека сметаат дека најчесто користенае пораката со провокативна содржина, а 5,6% од нив сметаат дека најчесто користени се пораките со страв. Најмал број од испитаниците, т.е. 4,7% од нив, сметаат дека најчесто користена порака при рекламирањето е пораката насочен кон вина. Резултатите се графички прикажани на графиконот 9. Врз основа на добиените резултати, може да се заклучи дека најголем број од анкетираните потрошувачи сметаат дека најкористената привлечност е насочена кон ставот на потрошувачот. Апелите за став најчесто имаат за цел да влијаат на постоечките потрошувачи со цел да се зголеми продажбата.



Графикон 9: Најчесто користени пораки во реклами

Извор: Сопствеоистражување

Прашањето број 10 е поврзано со претходното прашање и имаше за цел да добие информации од испитаниците кои од од понудените пораки најмногу им го привлекува вниманието. Најголем дел од испитаниците, 50,9% од нив, на ова прашање одговориле дека најмногу ги привлекува реклама со поракасо хумор, додека најмалиот број од испитаниците, т.е. 2,8% од нив, во истиот процент одговориле дека најмногу ги привлекува реклама со поракасо страв и реклама со порака ориентирана кон вина. Резултатите се графички прикажани на графикон 10.

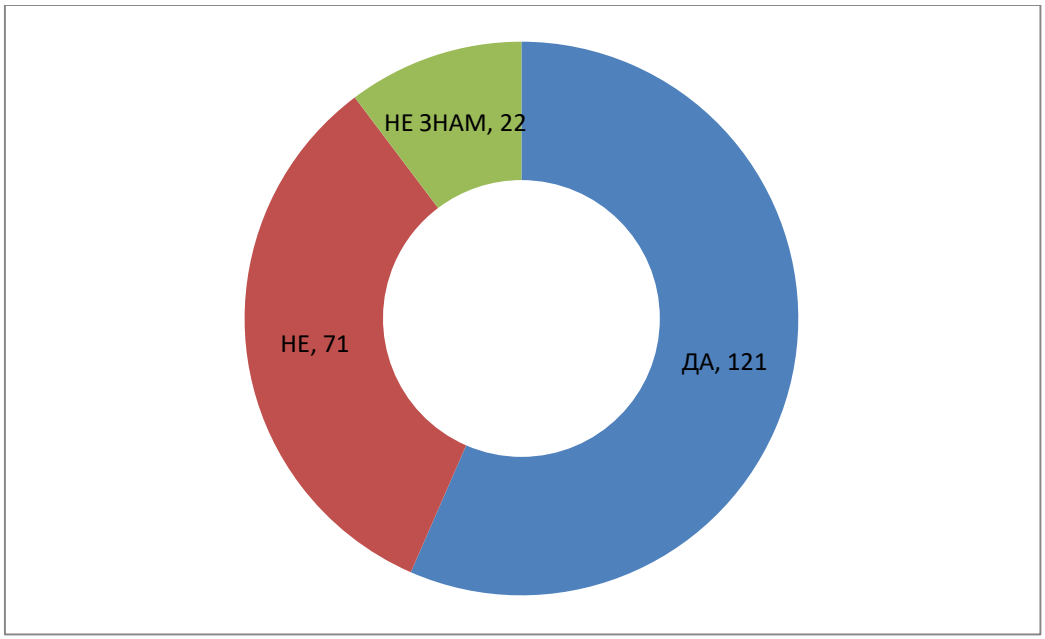


Графикон 10: Пораки кои привлекуваат најмногу внимание кај испитаниците

Извор: Сопствено истражување

Следните три прашања (прашања 11, 12 и 13) имаа за цел од испитаниците кои одговорија на прашалникот да го дознаат нивното мислење за употребата на пораките со страв во рекламирањето. На испитаниците им биле покажани три слики или огласи поврзани со консумирање алкохолни пијалоци и возење моторни возила. Прикажаните реклами имаат за цел да ги информираат потрошувачите за ризикот што го преземаат доколку консумираат алкохол додека возат и за несаканите последици што можат да настанат.

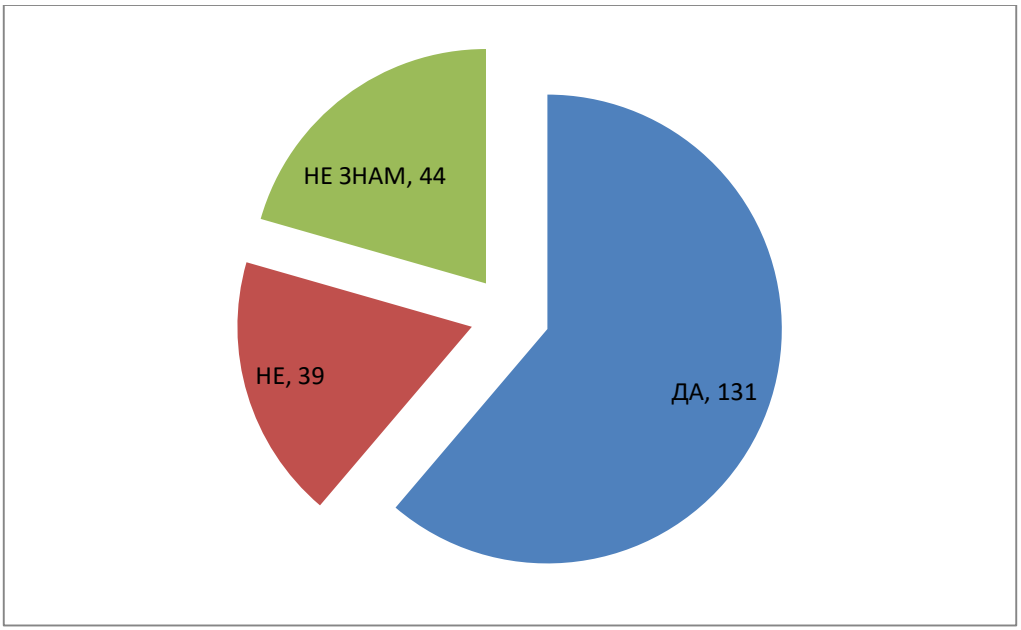
Прашањето 11 (Графикон 11) ги праша испитаниците дали споменатите реклами кај нив ја будат емоцијата страв. Голем број од испитаниците, т.е. 56,5% одговориле со „ДА“, додека 33,2% одговориле со „НЕ“. Останатиот број на испитаници, 10,3% од нив, одговориле „НЕ ЗНАМ“.



Графикон 11: Емоцијата на страв во рекламата

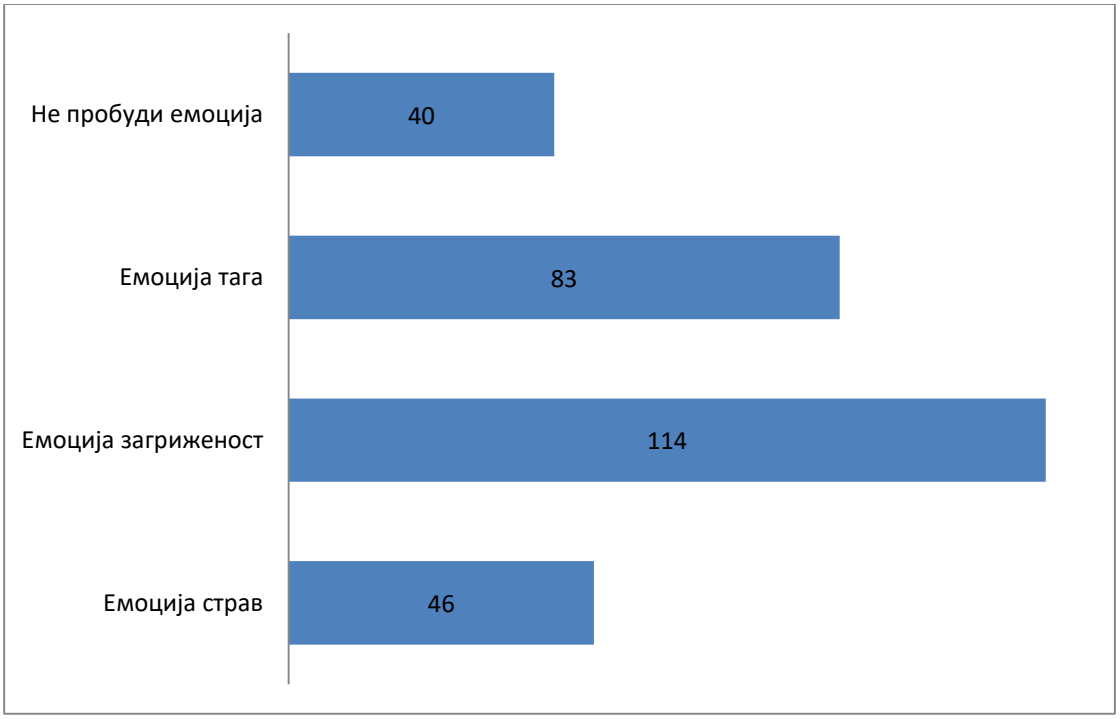
Извор: Сопствено истражување

Прашањето 12 (Графикон 12) имаше за цел да добие инфорамции од испитаниците дали под влијание на рекламата што ја видоа во претходното прашање, ќе го променат своето однесување и ќе се откажат од консумирање алкохолни пијалоци доколку возат. Голем број од испитаниците, т.е. 61,2% одговориле со „ДА“, додека 18,2% одговориле со „НЕ“. Останатиот број на испитаници, т.е. 20,6% од нив, одговориле „НЕ ЗНАМ“. Врз основа на добиените резултати од ова прашање, може да се заклучи дека голем дел од испитаниците кои одговориле на прашалникот се подготвени да го променат своето однесување под влијание на апелот за страв.



Графикон 12: Емоција на страв - промена на однесувањето

Извор: Сопствено истражување

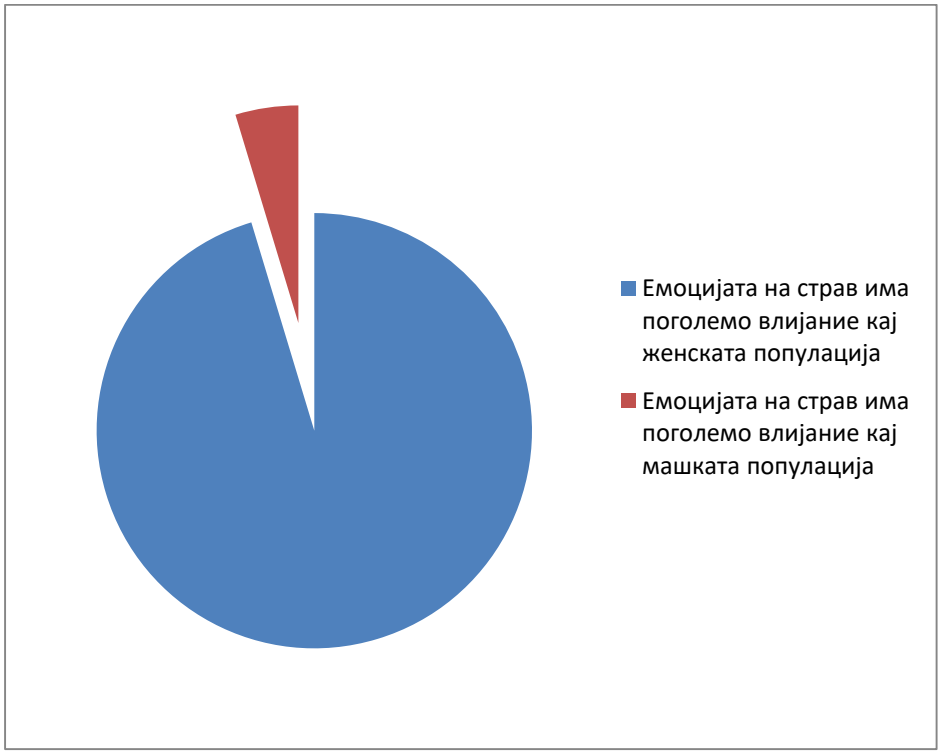


Графикон 13: Емоциите предизвикани одпораци со страв во рекламите

Извор: Сопствено истражување

Прашањето 13 (Графикон 13) имаше за цел да добие информации од испитаниците каква емоција предизвикуваат рекламите кои им беа претставени во рамките на ова прашање, прикажувајќи ја кампањата против употребата на дроги и опијати и несаканите последици до кои може да се дојде со нивна употреба. Притоа,беше оставена можноста да се избере повеќе од еден одговор на ова прашање. Најголем дел од испитаниците, т.е. 53,3% од нив одговориле дека споменатите реклами кај нив будат емоција на загриженост, 38,8% од испитаниците одговориле дека споменатите огласи кај нив будат емоција на тага, 21,5% од нив сметаат дека споменатите реклами кај нив го будат емотивниот страв, додека 18,7% од испитаниците на ова прашање одговориле дека споменатите огласи кај нив не побудиле никакви емоции.

Прашањето број 14 (Гафикон 14) се користи за докажување на хипотезата H1: Емоцијата на страв има поголемо влијание врз женската популација.

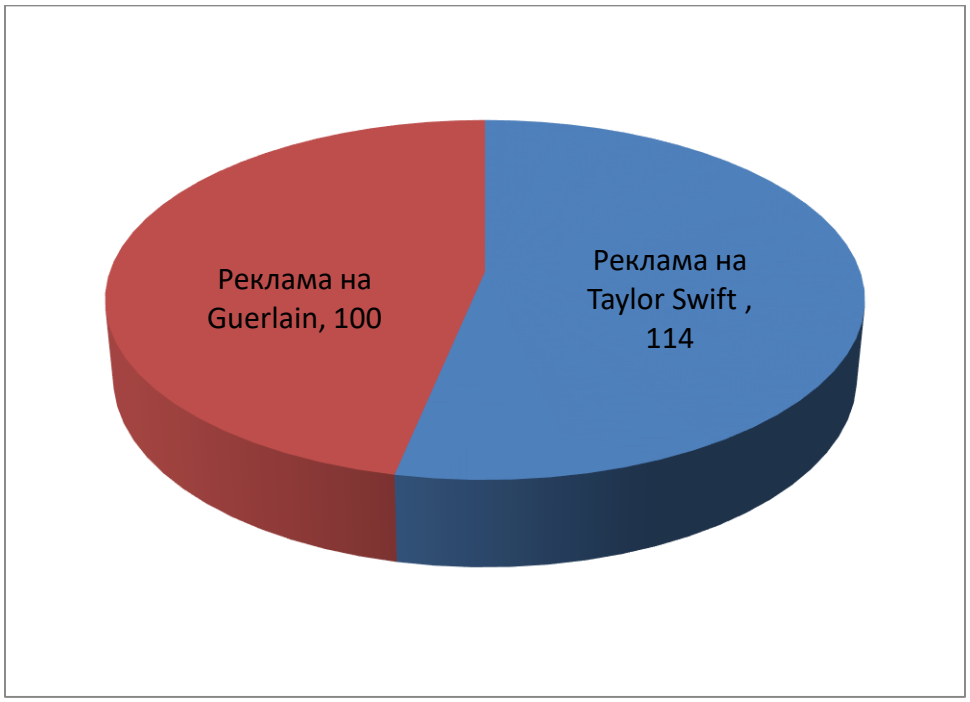


Графикон 14: Ефектот на емоцијата на страв врз женската и машката популација

Извор: Сопствено истражување

Со ова прашање, испитаниците кои одговориле на прашалникот биле прашани дали веруваат дека емоцијата страв има поголем ефект врз женската или машката популација. Исклучително голем број испитаници, т.е. 95,3% од нив, на ова прашање одговориле дека сметаат дека емоцијата страв има поголем ефект врз женската популација. Мал број од испитаниците, т.е. 4,7% од нив, на ова прашање одговориле дека сметаат дека емоцијата страв има поголем ефект врз машката популација. Врз основа на добиените резултати, може да се заклучи дека потрошувачите веруваат дека емоцијата страв повеќе влијае на женската популација.

Прашањата 15 и 16 имаа за цел да го дознаат мислењето на испитаниците за употребатана пораките со провокативна содржина, т.е. пораките кои имаат елементи на голотија и сензуалност во рекламите.



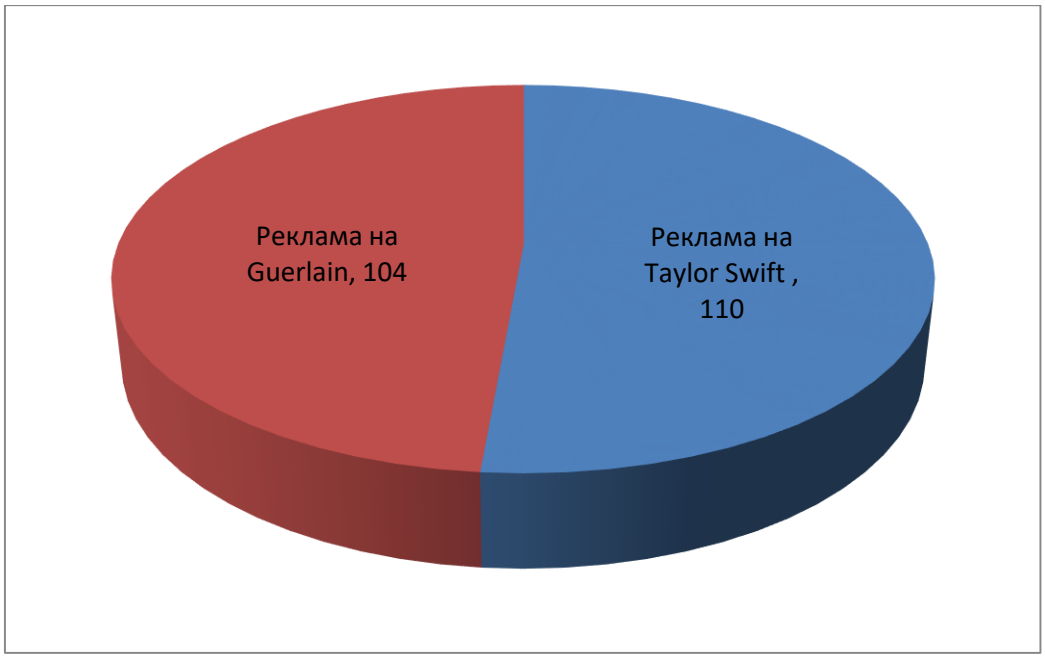
Графикон 15: Пораки со провокативна содржина

Извор:Сопствено истражување

На испитаниците им биле понудени две реклами во прашањето 15.Двете реклами беа со провокативна содржина, од кои едната содржи елементи на голотија, а другата со елементи на сензуалност. Двете прикажани реклами беа

наменети за рекламирање на парфеми, едната од Guerlain (содржи елементи на голотија), а другата од Taylor Swift (содржи елементи на сензуалност). Во гореспоменатото прашање 15 (Графикон бр. 15), испитаниците беа прашани кој од двата понудени пораки прва им го привлече вниманието. На ова прашање, 53,3% од испитаниците одговориле дека нивното внимание го привлекува реклама која содржи елементи на голотија, додека 46,7% од нив одговориле дека нивното внимание прво го привлекло реклама која содржи елементи на сензуалност.

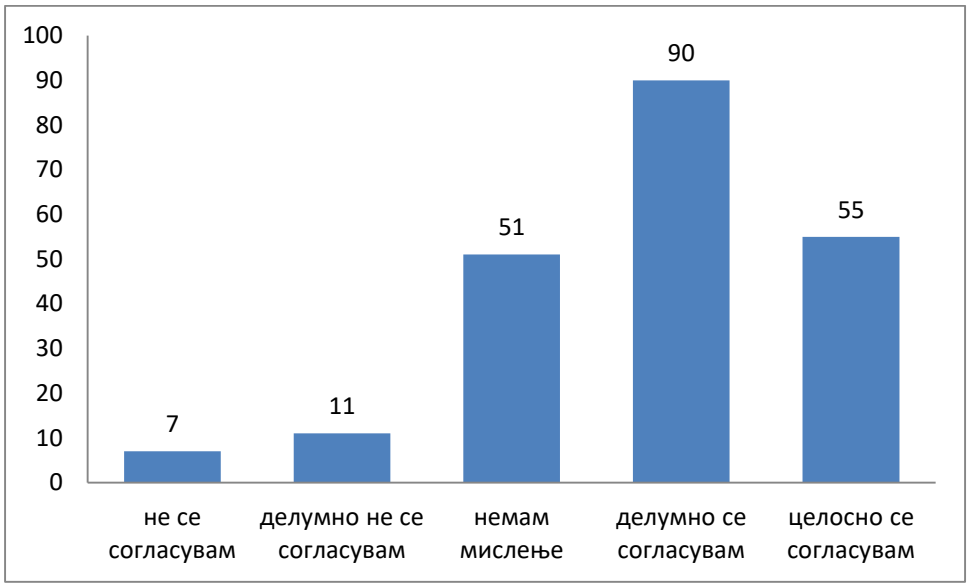
Прашањето 16 (Графикон 16) имаше за цел да добие информација од испитаниците која од двете претходно прикажани реклами би ги поттикнала повеќе да го купуваат рекламираниот парфем. Од вкупниот број на испитаници, 48,6% одговориле дека рекламата на Taylor Swift која содржи елементи на сензуалност во рекламирањето би ги поттикнала повеќе да купуваат парфем,во споредба со рекламата која содржи елементи на голотија. Остатокот од испитаниците, т.е. 51,4% од нив, на ова прашање одговориле дека повеќе би ги охрабрила да купат парфем со рекламата на Guerlain, која содржи елементи на голотија.



Графикон 16: Елементи на голотија и сензуалност во рекламирањето

Извор: Сопствено истражување

Останатите прашања од прашалникот, од прашањата 17 до 27, се прашања на Ликертова скала, што значи дека испитаниците ги оценуваат изјавите на скала од 1 до 5 (1 - не се согласувам, 2 - делумно не се согласувам, 3 - немам мислење, 4 - делумно се согласувам, 5 - целосно се согласувам).



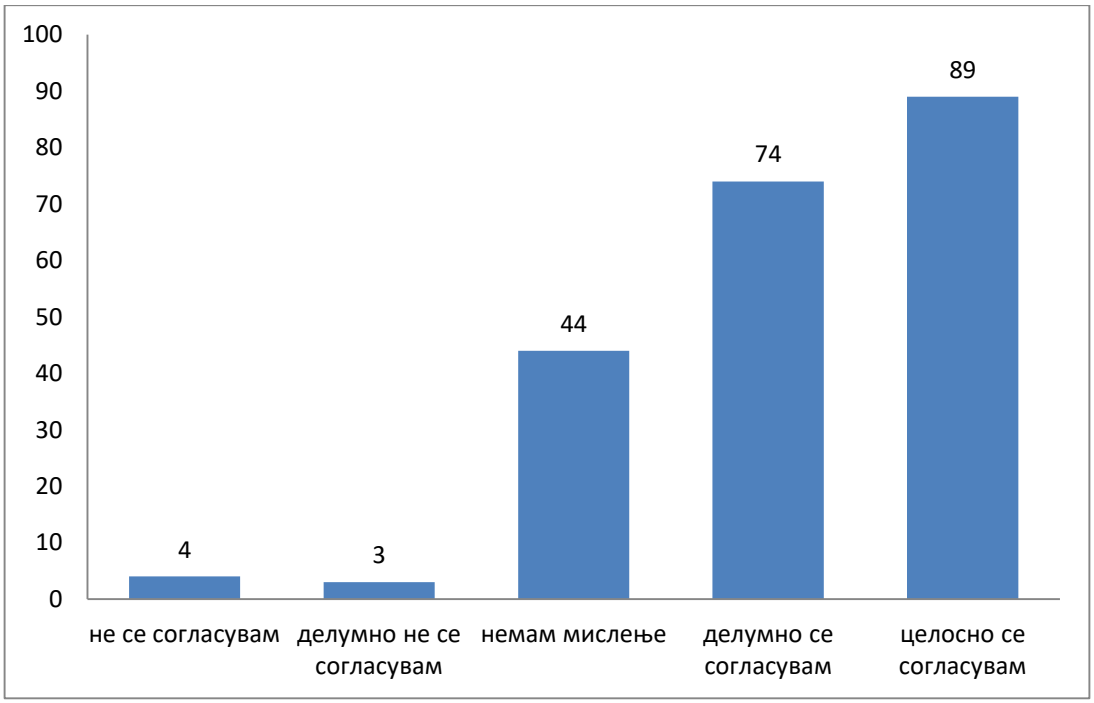
Графикон 17: Пораките во рекламирањето будат емоции

Извор: Сопствено истражување

Прашањето 17 (Графикон 17) побара од испитаниците да го оценат следниов исказ на скала од 1 до 5: „Пораките што се користат во рекламирањето будат емоции кај потрошувачите што може да доведат до промена во конечниот избор на производ“. Резултатите од ова прашање се следни: најголем дел од испитаниците, т.е. 42,1% од нив, делумно се согласуваат со наведеното тврдење, 25,7% од испитаниците целосно се согласуваат со наведеното тврдење, 23,8% од испитаниците немаат мислење за наведеното тврдење, 5,1% испитаници делумно не се согласуваат со изјавата, додека 3,3% од испитаниците не се согласуваат со наведеното тврдење. Од горенаведените резултати, може да се заклучи дека голем дел од испитаниците (67,8% од нив дале оценки 4 и 5) сметаат дека

пораките што се користат во рекламирањето будат емоции кај потрошувачите што може да доведат до промена на конечниот избор на производот.

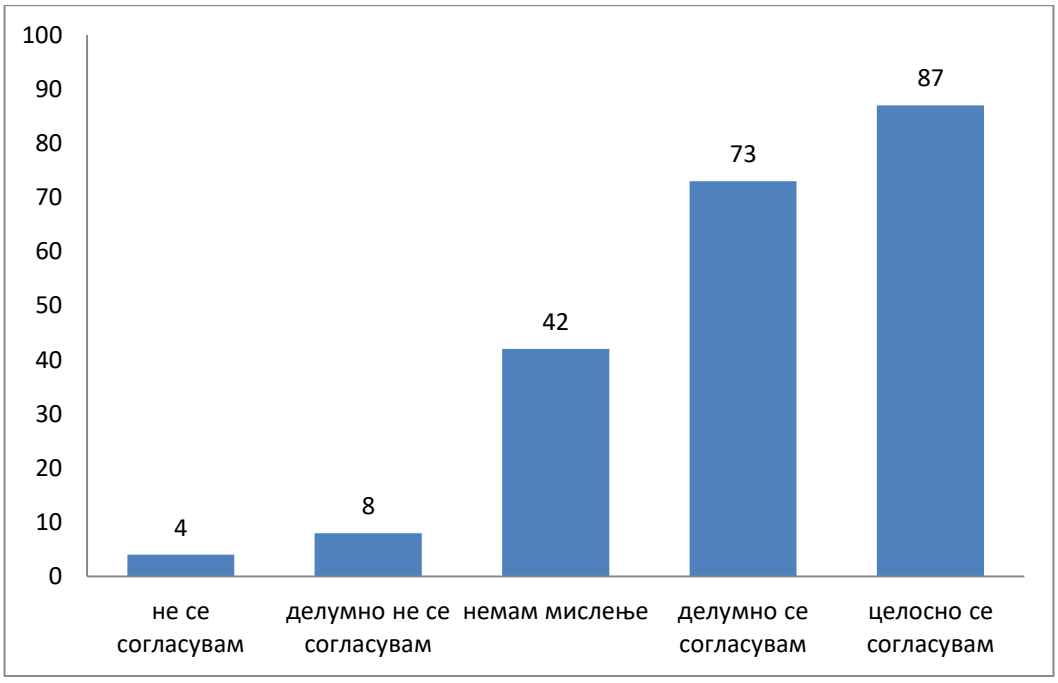
Прашањето 18 (графикон 18) побара од испитаниците да ја оценат следнава изјава на скала од 1 до 5: „Пораките во рекламирањето се користат за да се натера потрошувачот да го забележи производот и да го поттикне да преземе акција“. Резултатите на ова прашање се следни: најголем дел од испитаниците, т.е. 41,6% од нив, целосно се согласуваат со наведеното тврдење, 34,6% од испитаниците делумно се согласуваат со наведеното тврдење, 20,6% од испитаниците немаат мислење за наведената изјава, 1,4% од испитаниците делумно не се согласуваат со изјавата, додека 1,9% од испитаниците не се согласуваат со наведеното тврдење. Врз основа на горенаведените резултати, може да се заклучи дека голем дел од испитаниците (76,2% од нив дале оценка 4 и 5) сметаат дека пораките што се користат во рекламирањето служат да го натераатпотрошувачот да го забележи производот и потоа да го купи. Исто така, многу мал број од испитаниците, т.е. 3,3% од нив, оваа изјава ја оцениле со 1 и 2, што значи дека делумно или целосно не се согласуваат со наведеното тврдење.



Графикон 18: Користење на пораки во рекламирањето

Извор: Сопствено истражување

Прашањето 19 (Графикон 19) побара од испитаниците да ја оценат следнава изјава од 1 до 5: „Жените и мажите како потрошувачи различно перципираат одредени пораки во рекламирањето и затоа е неопходно да се имплементираат различни форми на рекламирање во однос на полот на целната група на потрошувачи“. Резултатите од ова прашање се следни: повеќето испитаници, т.е. 40,7% од нив, целосно се согласуваат со наведеното тврдење, 34,1% од испитаниците делумно се согласуваат со наведеното тврдење, 19,6% од испитаниците немаат мислење за наведеното тврдење, 3,7 % од испитаниците делумно не се согласуваат со изјавата, додека 1,9% од испитаниците не се согласуваат со наведената изјава. Врз основа на горенаведените резултати, може да се заклучи дека голем дел од испитаниците (74,8% од нив дале оценки 4 и 5) сметаат дека жените и мажите се различни потрошувачи и дека треба различно да се третираат при рекламирањето. Исто така, релативно мал број од испитаниците, 5,6% од нив, оваа изјава ја оцениле со 1 и 2, што значи дека делумно или целосно не се согласуваат со наведеното тврдење.



Графикон 19: Употреба на пораки специфични за полот во рекламирањето

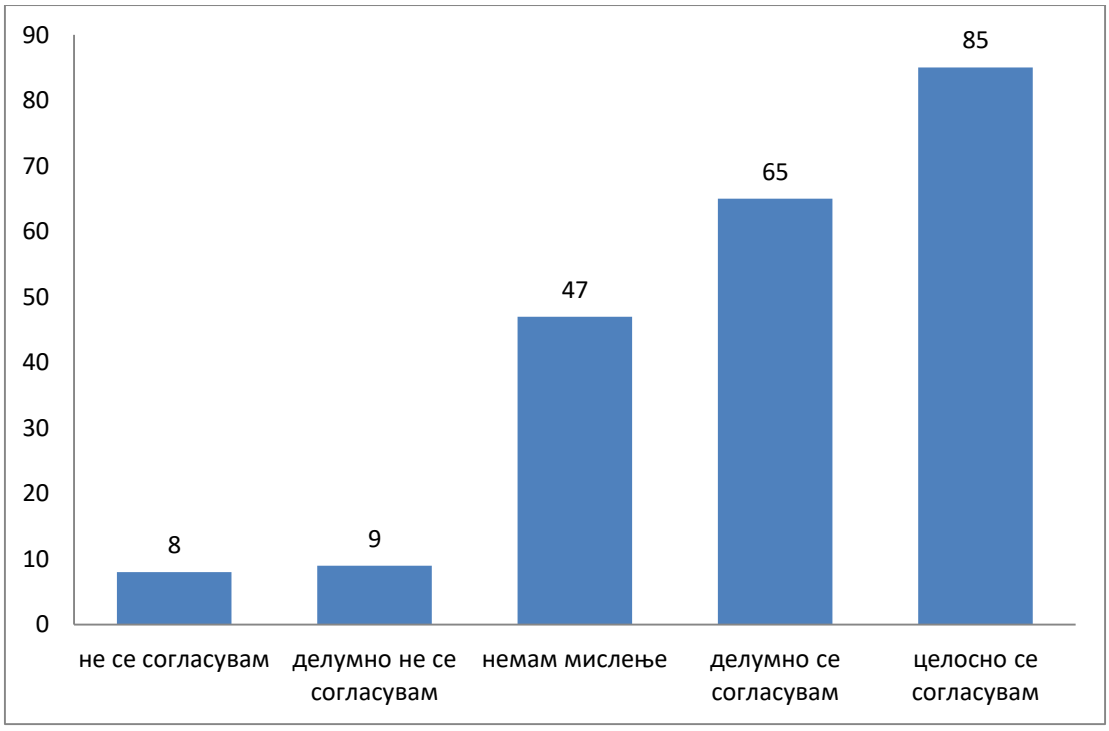
Извор: Сопствено истражување

За да се докаже/побие хипотезата H2: Како потрошувачи, жените подобро реагираат на сензуален пристап во рекламирањето отколку на голотија, ќе се користат следните четири прашања - прашања 20, 21, 22 и 23.

Табела 3: Дескриптивна статистика – 20 прашање

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	statistic	statistic	statistic	statistic	statistic	Std. error	statistic	statistic
Како потрошувачи, жените подобро реагираат на сензуален пристап во рекламирањето отколку на голотија.	214	4	1	5	3,98	0,073	1,061	1,126
Valid N (listwise)	214							

Извор:Сопствено истражување - резултати добиени во програмата SPSS Statistics



Графикон 20: Сензуален пристап во рекламирањето

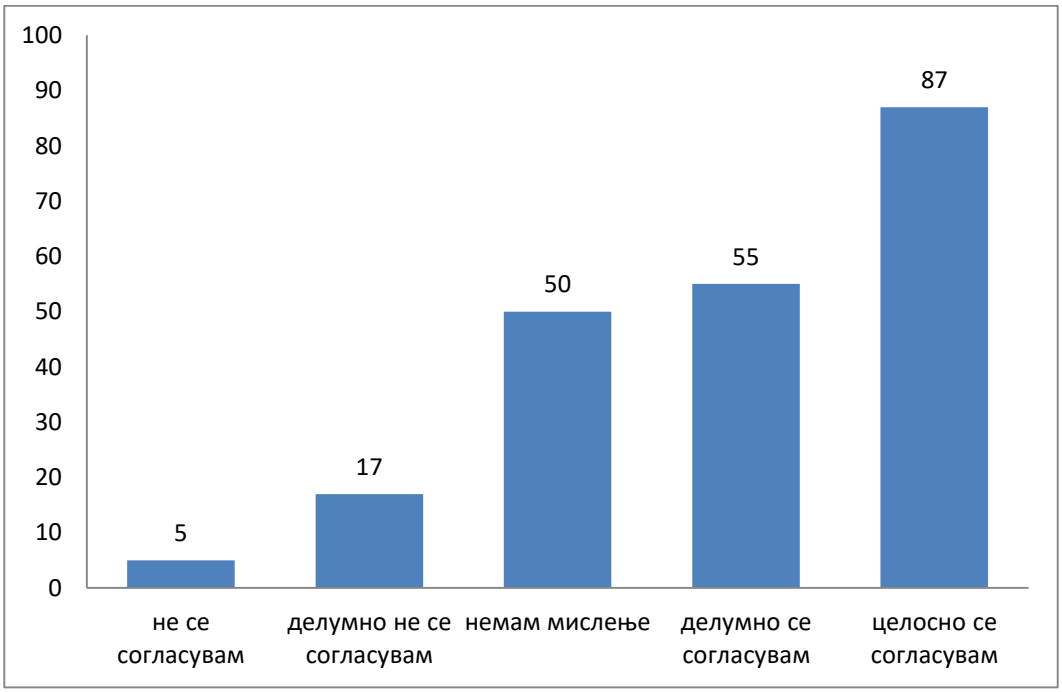
Извор: Сопствено истражување

Прашањето 20 (Графикон 20) имаше за цел испитаниците да ја оценат следната изјава на скала од 1 до 5: „Како потрошувачи, жените подобро реагираат на сензуален пристап во рекламирањето отколку на голотија“. Резултатите од ова прашање се следни: најголем дел од испитаниците, т.е. 39,7% од нив, целосно се согласуваат со наведеното тврдење, 30,4% од испитаниците делумно се согласуваат со наведеното тврдење, 22% од испитаниците немаат мислење за наведената изјава, 4,2% од испитаниците делумно не се согласуваат со изјавата, додека 3,7% од испитаниците не се согласуваат со наведеното тврдење. Врз основа на горенаведените резултати, може да се заклучи дека голем дел од испитаниците (70,1% од нив дале оценки 4 и 5) сметаат дека жените подобро реагираат на сензуалноста, во споредба со голотијата во рекламирањето. Исто така, релативно мал број од испитаниците, т.е. 7,9% од нив, оваа изјава ја оцениле со 1 и 2, што значи дека делумно или целосно не се согласуваат со наведеното тврдење.

Со цел подобро да се истражат и толкуваат резултатите од споменатото прашање, извршена е дескриптивна статистика (Табела 3). Според наведените резултати и прикажаната табела, може да се види дека просечната средна вредност или просечната оцена на изјавата дадена од испитаниците е 3,98, со варијанса или отстапување од 1,126. Во однос на наведената варијанса, може да се заклучи дека испитаниците на ова прашање одговориле поинаку, односно можеби не се целосно сигурни во својот одговор.

Прашањето 21 (Графикон 21) имаше за цел испитаниците да ја оценат следнава изјава од 1 до 5: „Прекумерната употреба на голотија и пораки со секс во рекламирањето е несоодветна и често непотребна“. Резултатите од ова прашање се следни: повеќето испитаници, т.е. 40,7% од нив, целосно се согласуваат со наведеното тврдење, 25,7% од испитаниците делумно се согласуваат со наведеното тврдење, 23,4% од испитаниците немаат мислење за наведеното тврдење, 7,9 % од испитаниците делумно не се согласуваат со изјавата, додека 2,3% од испитаниците не се согласуваат со наведената изјава. Врз основа на горенаведените резултати, може да се заклучи дека голем дел од испитаниците (66,4% од нив дале оценки 4 и 5) сметаат дека прекумерната

употреба на голотија е несоодветна и често непотребна. Исто така, релативно мал број од испитаниците, 10,2% од нив, оваа изјава ја оцениле со 1 и 2, што значи дека делумно или целосно не се согласуваат со наведеното тврдење.



Графикон 21: Пораки со секс во рекламирањето

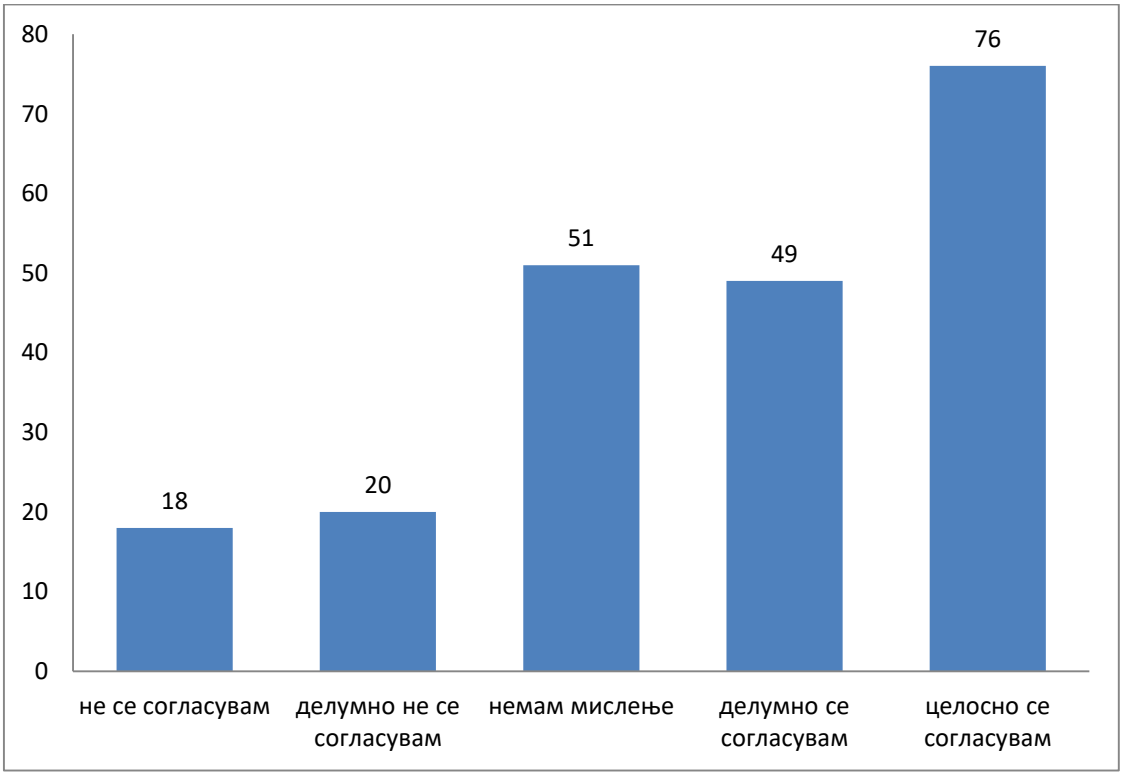
Извор: Сопствено истражување

Табела 4: Дескриптивна статистика – 21 прашање

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	statistic	statistic	statistic	statistic	statistic	Std. error	statistic	statistic
Прекумерната употреба на голотија и поракисо секс во рекламирањето е несоодветна и често непотребна.	214	4	1	5	3,94	0,074	1,082	1,171
Valid N (listwise)	214							

Извор:Сопствено истражување - резултати добиени во програмата SPSS Statistics

Со цел подобро да се истражат и толкуваат резултатите од споменатото прашање, спроведена е описна статистика, прикажана во Табела 4. Според наведените резултати и прикажаната табела, евидентно е дека просечната средна вредност, односно просечната оцена на тврдењето:„Прекумерната употреба на голотија и пораки со секс во рекламирањето е несоодветна и често непотребна“, што е дадено од страна на испитаниците е 3,94, со варијанса или отстапување од 1,171. Во однос на наведената варијанса, може да се заклучи дека испитаниците на ова прашање одговориле поинаку, односно можеби не се целосно сигурни во својот одговор. Сепак, просечната оцена на изјавата е 3,94, што е висок просечен рејтинг и покажува дека испитаниците се согласуваат со тврдењето дека прекумерната употреба на голотија во рекламите е несоодветна и често непотребна.



Графикон 22: Сензуален пристап во рекламирањето во однос на голотијата

Извор: Сопствено истражување

Прашањето 22 (Графикон 22) побара од испитаниците да го оценат следниов исказ на скала од 1 до 5: „Сметам дека почесто треба да се користи сензуален пристап во рекламирањето отколку голотијата и пораки со секс“. Резултатите од ова прашање се следни: повеќето испитаници, т.е. 35,5% од нив, целосно се согласуваат со наведеното тврдење, 22,9% од испитаниците делумно се согласуваат со наведеното тврдење, 23,8% од испитаниците немаат мислење за наведеното тврдење, 9,3% од испитаниците делумно не се согласуваат со изјавата, додека 8,4% од испитаниците не се согласуваат со наведената изјава. Врз основа на горенаведените резултати, може да се заклучи дека мнозинството од испитаниците (58,4% од нив оценети со 4 и 5) сметаат дека сензуалниот пристап во рекламирањето треба да биде поприсутен од пораките со секс и употребата на голотијата како елемент на рекламирање. Сепак, одреден дел од испитаниците, т.е. 23,8% од нив, немаат мислење за наведеното тврдење и дале просечна оцена - 3. Исто така, одреден дел од испитаниците, т.е. 17,7% од нив, оваа изјава ја оцениле со 1 и 2, што значи дека делумно или целосно не се согласувам со оваа изјава.

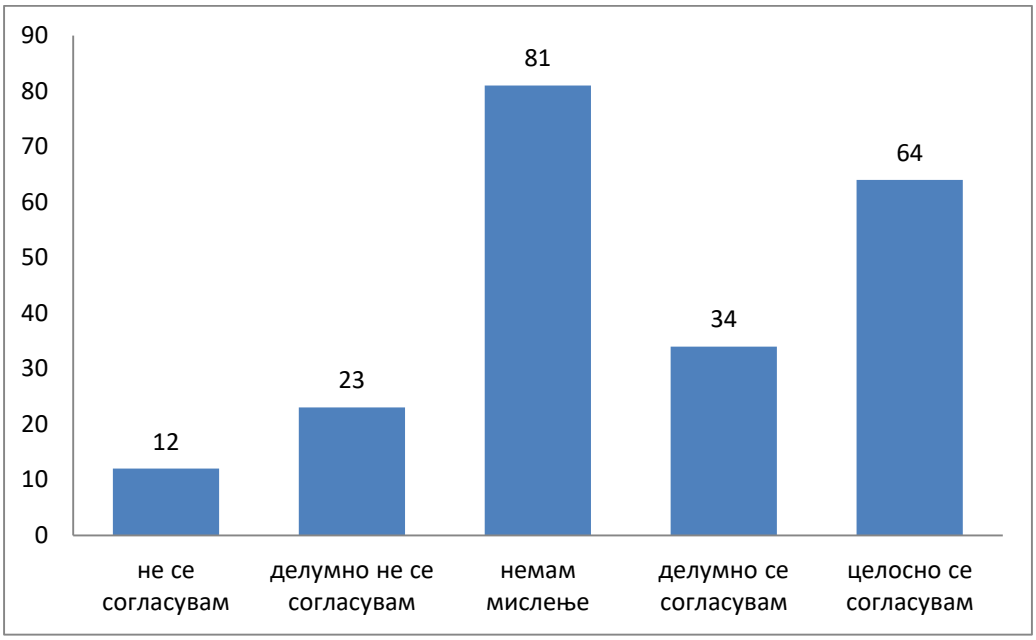
Табела 5: Дескриптивна статистика – 22 прашање

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	statistic	statistic	statistic	statistic	statistic	Std. error	statistic	statistic
Сметам дека почесто треба да се користи сензуален пристап во рекламирањето отколку голотијата и пораки со секс.	214	4	1	5	3,68	0,087	1,276	1,628
Valid N (listwise)	214							

Извор:Сопствено истражување - резултати добиени во програмата SPSS Statistics

Со цел подобро да се истражат и толкуваат резултатите од споменатото прашање, направена е дескриптивна статистика (Табела 5). Според наведените резултати и прикажаната табела, евидентно е дека просечната средна вредност

или просечната оцена на изјавата дадена од испитаниците е 3,68, со варијанса или отстапување од 1,628. Во однос на наведената варијанса, може да се заклучи дека испитаниците на ова прашање одговориле поинаку, односно можеби не се целосно сигурни во својот одговор.



Графикон 23: Купување на производи кои не содржат реклами со пораки за секс

Извор: Сопствено истражување

Прашањето 23 (Графикон 23) побара одиспитаниците да ја оценат следнава изјава од 1 до 5: „Почесто ги избирам и купувам оние производи на компании кои користат соодветни реклами кои не содржат пораки со секс, голотија или друга слична содржина“. Резултатите од ова прашање се следни: најголем дел од испитаниците, т.е. 37,9% од нив, оваа изјава ја оцениле со 3, што значи дека немаат мислење за наведеното тврдење. Понатаму, 29,9% од испитаниците целосно се согласуваат со изјавата, 15,9% од испитаниците делумно се согласуваат со наведеното тврдење, 10,7% од испитаниците делумно не се согласуваат со изјавата, додека 5,6% од нив не се согласуваат со наведеното тврдење. Врз основа на горенаведените резултати, може да се заклучи дека голем дел од испитаниците (37,9% од нив дале оцена 3) немаат никакво мислење за горенаведеното тврдење. Сепак, релативно голем број испитаници, 45,8% од

нив дале оценки од 4 и 5, што значи дека почесто ги избираат и купуваат оние производи кои користат сензуален пристап во рекламирањето во однос на голотијата и привлечноста на сексот. Исто така, одреден дел од испитаниците, т.е. 16,3% од нив, оваа изјава ја оцениле со 1 и 2, што значи дека делумно или целосно не се согласуваат со наведеното тврдење.

Табела 6: Дескриптивна статистика – 23 прашање

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	statistic	statistic	statistic	statistic	statistic	Std. error	statistic	statistic
Почесто ги избирам и купувам оние производи на компании кои користат соодветни реклами кои не содржат пораки со секс, голотија или друга слична содржина.	214	4	1	5	3,54	0,081	1,185	1,405
Valid N (listwise)	214							

Извор:Сопствено истражување - резултати добиени во програмата SPSS Statistics

Со цел подобро да се истражат и толкуваат резултатите од споменатото прашање, направена е дескриптивна статистика (Табела 6). Според наведените резултати и прикажаната табела, евидентно е дека просечната средна вредност или просечната оцена на изјавата дадена од испитаниците е 3,54, со варијанса или отстапување од 1,405. Во однос на наведената варијанса, може да се заклучи дека испитаниците на ова прашање одговориле поинаку, односно можеби не се целосно сигурни во својот одговор.

Табела 7: Просечни оценки на искази користени за докажување на H2

	N	Mean
Како потрошувачи, жените подобро реагираат на сензуален пристап во рекламирањето отколку на голотија.	214	3,98
Прекумерната употреба на голотија и пораки со секс во рекламирањето е несоодветна и често непотребна.	214	3,94
Сметам дека почесто треба да се користи сензуален пристап во рекламирањето отколку голотијата и пораки со секс.	214	3,68
Почесто ги избирам и купувам оние производи на компании кои користат соодветни реклами кои не содржат пораки со секс, голотија или друга слична содржина.	214	3,54
Valid N (listwise)	214	

Извор: Сопствено истражување - резултати добиени во програмата SPSS Statistics

Во табела 7 се прикажани просечните оценки на изјавите што се користеле за докажување/побивање на H2 (прашања 20, 21, 22 и 23). Врз основа на презентираните резултати од истражувањето, може да се види дека просечните оценки на горенаведените изјави се над 3,50, поради што може да се заклучи дека мнозинството од испитаниците сметаат дека сензуалноста во рекламирањето е поприфатлива за жените отколку голотијата.

Табела 8 ги прикажува резултатите од *T-тестот* за прашањата кои беа поставени за да се докаже или побие хипотезата H2: Како потрошувачи, жените подобро реагираат на сензуален пристап во рекламирањето отколку на голотија.

T-тестот се користи за одредување на статистичка значајност.Врз основа на табелата, може да се заклучи дека прашањата поврзани со H2 се статистички значајни за предложената хипотеза.

Табела 8: Хипотеза H2, *T-test*

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Како потрошувачи, жените подобро реагираат на сензуален пристап во рекламирањето отколку на голотија.	54,876	213	0,000	3,981	3,84	4,12
Прекумерната употреба на голотија и пораки со секс во рекламирањето е несоодветна и често непотребна.	53,326	213	0,000	3,994	3,80	4,09
Сметам дека почесто треба да се користи сензуален пристап во рекламирањето отколку голотијата и пораки со секс.	42,165	213	0,000	3,678	3,51	3,85
Почесто ги избирам и купувам оние производи на компании кои користат соодветни реклами кои не содржат	43,661	213	0,000	3,537	3,38	3,70

пораки со секс, голотија или друга слична содржина.						

Извор: Сопствено истражување - резултати добиени во програмата SPSS Statistics

Табела 9: Хипотеза H2, Crombach's Alphaкоефициент

Crombach's Alpha	N of Items
0,685	4

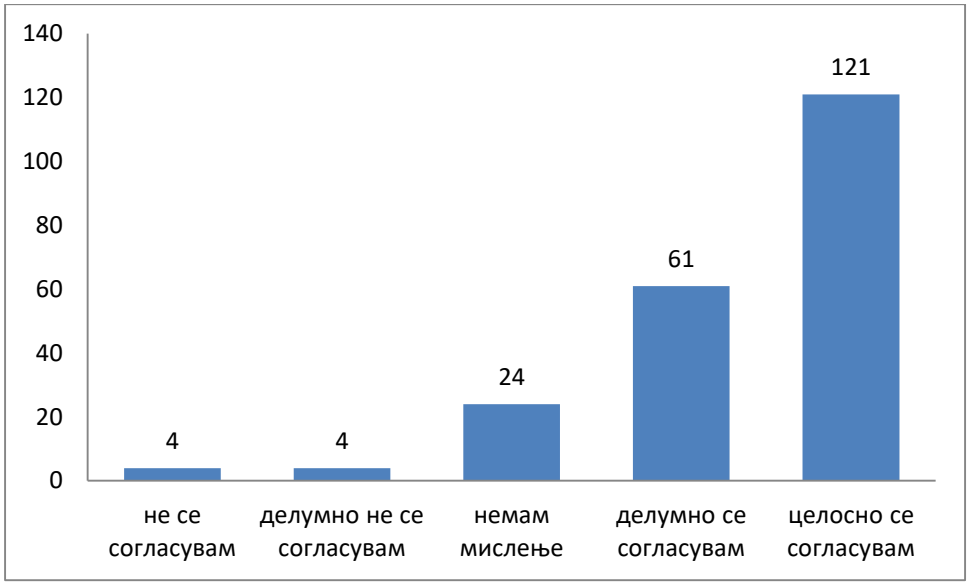
Извор: Сопствено истражување - резултати добиени во програмата SPSS Statistics

Во табела 9 се прикажани резултатите од Crombach's Alphaкоефициентот запрашањата што беа поставени, поврзани со докажување/побивање на хипотезата H2.Врз основа на резултатите, евидентно е дека коефициентот Crombach's Alphae е 0,685, што значи задоволителна веродостојност на истражуваниот примерок.

Следните прашања, кои се разјаснети и анализирани во остатокот од трудот, се однесуваат на хипотезата H1: Емоцијата на страв има поголемо влијание врз женската популација.

Прашањето 24 (Графикон 24) имаше за цел испитаниците да го оценат следниов исказ на скала од 1 до 5: „Поракатасо страв најчесто се користи во реклами кои имаат за цел да го спречат несаканото однесување (на пример, консумација на алкохол, дрога итн.). Резултатите од ова прашање се следни: најголем дел од испитаниците, т.е. 56,5% од нив, целосно се согласуваат со наведеното тврдење, 28,5% од испитаниците делумно се согласуваат со наведеното тврдење, 11,2% од испитаниците немаат мислење за наведената изјава, 1,9% од испитаниците делумно не се согласуваат со изјавата, додека 1,9% од испитаниците не се согласуваат со наведеното тврдење. Врз основа на горенаведените резултати, може да се заклучи дека мнозинството од испитаниците (85% од нив дале оценки 4 и 5) сметаат дека пораката со страв најчесто се користи за намалување на несаканото однесување, како што се

конусмирање алкохол и дрога. Понатаму, одреден број од испитаниците, т.е. 11,2% од нив, немаат мислење за наведеното тврдење и дале просечна оценка - 3. Помал дел од испитаниците, поточно 3,8% од нив, оваа изјава ја оцениле со 1 и 2, што значи дека делумно или целосно не се согласуваат со наведеното тврдење.



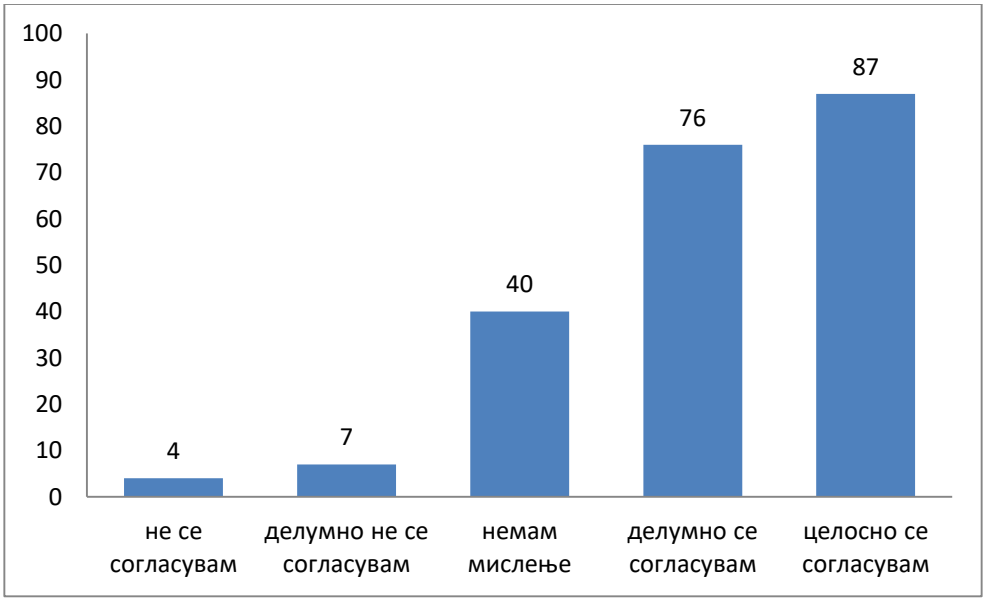
Графикон 24: Порака со страв

Извор: Сопствено истражување

За докажување/побивање на хипотезата Н1: Емоцијата на страв има поголемо влијание врз женската популација, ќе се користат следните три прашања – прашања 25, 26 и 27.

Прашањето 25 (Графикон 25) побара од испитаниците да го оценат следниов исказ од 1 до 5: „Емоцијата на страв како таква влијае на повеќето луѓе, без разлика на полот, но мислам дека во рекламите, емоцијата страв повеќе влијае на женската популација“. Резултатите од ова прашање се следни: повеќето испитаници, поточно 40,7% од нив, целосно се согласуваат со наведеното тврдење, 35,5% од испитаниците делумно се согласуваат со наведеното тврдење, 18,7% од испитаниците немаат мислење за наведеното тврдење, 3,3 % од испитаниците делумно не се согласуваат со изјавата, додека 1,9% од

испитаниците не се согласуваат со наведената изјава. Врз основа на горенаведените резултати, може да се заклучи дека мнозинството од испитаниците (76,2% од нив оценети 4 и 5) сметаат дека пораката со страв во рекламирањето повеќе ја погодува женската отколку машката популација. Понатаму, одреден број од испитаниците, т.е. 18,7% од нив, немаат мислење за наведеното тврдење и дале просечна оценка - 3. Помал дел од испитаниците, 5,2% од нив, оваа изјава ја оцениле со 1 и 2, што значи дека делумно или целосно не се согласуваат со тврдењето дека привлечноста на стравот повеќе ги погодува жените отколку мажите.



Графикон 25: Влијанието на емоцијата страв врз женската популација

Извор: Сопствено истражување

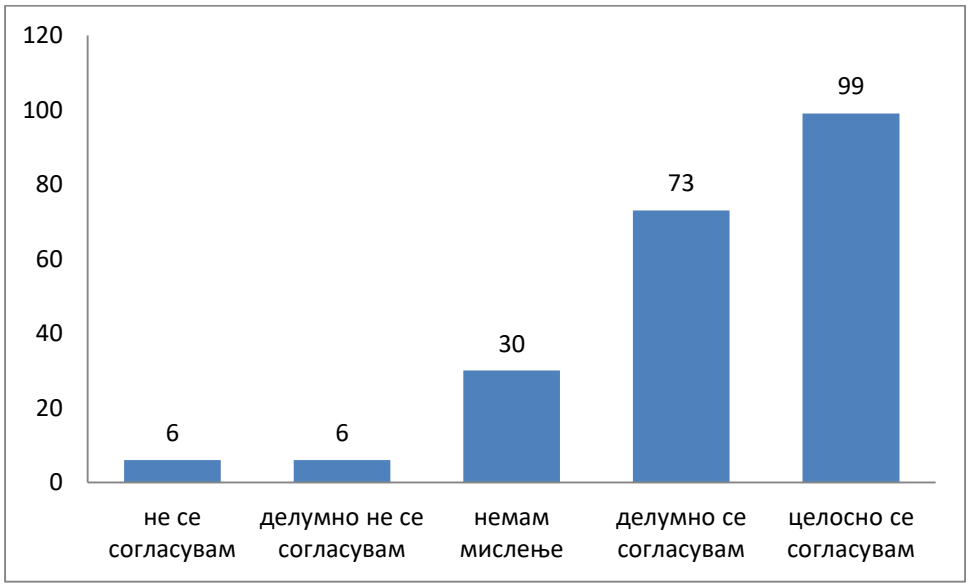
Табела 10: Дескриптивна статистика – 25 прашање

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	statistic	statistic	statistic	statistic	statistic	Std. error	statistic	statistic
Емоцијата страв како таква влијае на повеќето луѓе, без разлика на	214	4	1	5	4,10	0,064	0,942	0,887

полот, но мислам дека во рекламите, емоцијата на страв повеќе влијае на женската популација.								
Valid N (listwise)	214							

Извор:Сопствено истражување - резултати добиени во програмата SPSS Statistics

Со цел подобро да се истражат и толкуваат резултатите од споменатото прашање, спроведена е дескриптивна статистика (Табела 10). Според наведените резултати и прикажаната табела, евидентно е дека просечната средна вредност или просечната оцена на изјавата дадена од испитаниците е 4,10, со варијанса или отстапување од 0,887. Со оглед на наведената варијанса и имајќи предвид дека варијансата е под 1, може да се заклучи дека врз основа на резултатите од ова прашање, може да се потврди хипотезата, со оглед на тоа што отстапувањата во одговорите не се толку големи.



Графикон 26: Влијанието на емоцијата на стравот врз жените

Извор: Сопствено истражување

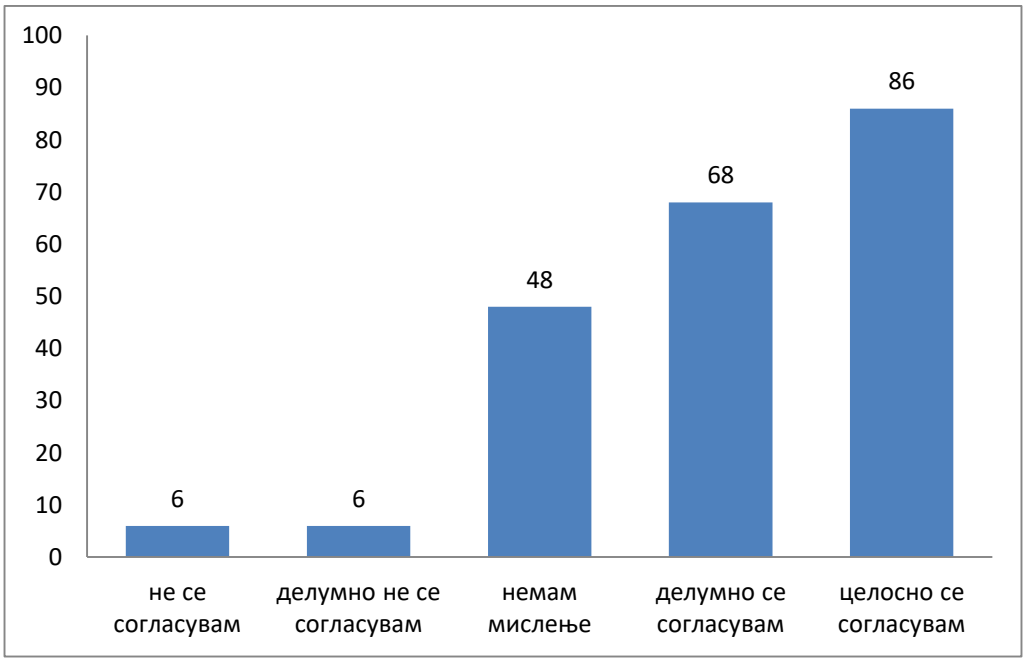
Прашањето 26 (Графикон 26) имаше за цел испитаниците да го оценат следниов исказ на скала од 1 до 5: „Емоцијата страв повеќе влијае на женската популација бидејќи жените како потрошувачи се почувствителни и поподложни на влијанието на пораките во рекламирањето“. Резултатите од ова прашање се следни: најголем дел од испитаниците, поточно 46,3% од нив, целосно се согласуваат со наведеното тврдење, 34,1% од испитаниците делумно се согласуваат со наведеното тврдење, 14% од испитаниците немаат мислење за наведената изјава, 2,8% од испитаниците делумно не се согласуваат со изјавата, додека 2,8% од испитаниците не се согласуваат со наведеното тврдење. Врз основа на горенаведените резултати, може да се заклучи дека мнозинството од испитаниците (80,4% од нив дале оценки 4 и 5) сметаат дека причината поради која емоцијата страв повеќе влијае на женската популација е тоа што жените се почувствителни и поподложни на влијанието на пораките во рекламирањето. Понатаму, одреден број од испитаниците, 14% од нив, немаат мислење за наведеното тврдење и дале просечна оценка - 3. Помал дел од испитаниците, поточно 5,6% од нив, оваа изјава ја оцениле со 1 и 2, што значи дека делумно или целосно не се согласуваат со наведеното тврдење.

Табела 11: Дескриптивна статистика – 26 прашање

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	statistic	statistic	statistic	statistic	statistic	Std. error	statistic	statistic
Емоцијата страв повеќе влијае на женската популација бидејќи жените како потрошувачи се почувствителни и поподложни на влијанието на пораките во рекламирањето.	214	4	1	5	4,18	0,066	0,969	0,938
Valid N (listwise)	214							

Извор: Сопствено истражување - резултати добиени во програмата SPSS Statistics

Со цел подобро да се истражат и толкуваат резултатите од споменатото прашање, спроведена е дескриптивна статистика (Табела 11). Според наведените резултати и прикажаната табела, евидентно е дека просечната средна вредност или просечната оцена на тврдењето:„Емоцијата страв повеќе влијае на женската популација бидејќи жените како потрошувачи се почувствителни и поподложни на влијанието на пораките во рекламирањето“, дадени од испитаниците е 4,18, со варијанса или отстапување од 0,938. Со оглед на наведената варијанса и имајќи предвид дека варијансата е под 1, може да се заклучи дека врз основа на резултатите од ова прашање, може да се потврди хипотезата, со оглед на тоа што отстапувањата во одговорите не се толку големи.



Графикон 27: Промената на однесувањето под влијание на порака со страв

Извор: Сопствено истражување

Прашањето 27 (Графикон 27) имаше за цел испитаниците да го оценат следниов исказ на скала од 1 до 5: „Верувам дека жените под влијание на пораки со страв во рекламирањето би биле поподготвени да го променат своето

однесување во споредба со мажите“.Резултатите од ова прашање се следни: повеќето испитаници, поточно 40,2% од нив, целосно се согласуваат со наведеното тврдење, 31,8% од испитаниците делумно се согласуваат со наведеното тврдење, 22,4% од испитаниците немаат мислење за наведеното тврдење, 2,8 % од испитаниците делумно не се согласуваат со изјавата, додека 2,8% од испитаниците не се согласуваат со наведеното тврдење. Врз основа на горенаведените резултати, може да се заклучи дека мнозинството од испитаниците (72% од нив дале оценки 4 и 5) веруваат дека жените би биле поспремни да го променат своето однесување во споредба со мажите под влијание на пораките со страв. Понатаму, одреден број од испитаниците, 22,4% од нив, немаат мислење за наведеното тврдење и дале просечна оценка - 3. Помал дел од испитаниците, т.е. 5,6% од нив, оваа изјава ја оцениле со 1 и 2, што значи дека делумно или целосно не се согласуваат со наведеното тврдење.

Табела 12: Дескриптивна статистика – 27 прашање

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	statistic	statistic	statistic	statistic	statistic	Std. error	statistic	statistic
Верувам дека жените под влијание на пораки со страв во рекламирањето би биле поподготвени да го променат своето однесување во споредба со мажите.	214	4	1	5	4,04	0,068	0,997	0,994
Valid N (listwise)	214							

Извор:Сопствено истражување - резултати добиени во програмата SPSS Statistics

Со цел подобро да се истражат и толкуваат резултатите од споменатото прашање, спроведена е описна статистика (Табела 12). Според наведените

резултати и прикажаната табела, евидентно е дека просечната средна вредност или просечната оцена на изјавата дадена од испитаниците е 4,04, со варијанса или отстапување од 0,994. Со оглед на наведената варијанса и имајќи предвид дека варијансата е под 1, може да се заклучи дека врз основа на резултатите од ова прашање, може да се потврди хипотезата, со оглед на тоа што отстапувањата во одговорите не се толку големи.

Табела 13: Просечни оценки на искази користени за докажување на H1

	N	Mean
Емоцијата страв како таква влијае на повеќето луѓе, без разлика на полот, но мислам дека во рекламите, емоцијата на страв повеќе влијае на женската популација.	214	4,10
Емоцијата страв повеќе влијае на женската популација бидејќи жените како потрошувачи се почувствителни и поподложни на влијанието на пораките во рекламирањето.	214	4,18
Верувам дека жените под влијание на пораки со страв во рекламирањето би биле поподготвени да го променат своето однесување во споредба со мажите.	214	4,04
Valid N (listwise)	214	

Извор:Сопствено истражување - резултати добиени во програмата SPSS Statistics

Во табела 13 се прикажани просечните оценки на изјавите што се користат за докажување/побивање на H1 (прашања 25, 26 и 27). Врз основа на презентираните резултати од истражувањето, евидентно е дека просечните оценки на горенаведените изјави се над 4, што е високо, и врз основа на ова,

може да се заклучи дека испитаниците сметаат дека емоцијата на страв има поголем ефект врз женската популација.

Табела 14 ги прикажува резултатите од *T-тестот* за прашањата кои беа поставени за да се докаже или побие хипотезата Н1. *T-тестот* се користи за одредување на статистичка значајност. Врз основа на табелата, може да се заклучи дека прашањата поврзани со Н1 се статистички значајни за предложената хипотеза.

Табела 14: Хипотеза Н1, *T-test*

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Емоцијата страв како таква влијае на повеќето луѓе, без разлика на полот, но мислам дека во рекламите, емоцијата на страв повеќе влијае на женската популација.	65,653	213	0,000	4,098	3,97	4,23
Емоцијата страв повеќе влијае на женската популација бидејќи жените како потрошувачи се почувствителни и поподложни на влијанието на пораките во рекламирањето.	63,155	213	0,000	4.182	4,05	4,31

Верувам дека жените под влијание на пораки со страв во рекламирањето би биле поподготвени да го променат своето однесување во споредба со мажите.	59,243	213	0,000	4.037	3,90	4,17

Извор: Сопствено истражување - резултати добиени во програмата SPSS Statistics

Табела 15: Хипотеза H1, Crombach's Alphакоефициент

Crombach's Alpha	N of Items
0,826	3

Извор: Сопствено истражување - резултати добиени во програмата SPSS Statistics

Во табела 15 се прикажани резултатите од Crombach's Alphакоефициентот за прашањата што беа поставени, поврзани со докажување/побивање на хипотезата H1. Врз основа на резултатите, може да се види дека Crombach's Alphакоефициентот е 0,826, што значи добра веродостојност на истражуваниот примерок.

6.5. Заклучок од резултатите од истражувањето

За докажување/побивање на хипотезата H1: Емоцијата на страв има поголемо влијание врз женската популација, користени се истражувањата од прашањата 14, 25, 26 и 27. За докажување/побивање на хипотезата H2: Како потрошувачи, жените подобро реагираат на сензуален пристап во рекламирањето отколку на голотија, беше искористено истражувањето на прашањата 20, 21, 22 и 23.

Докажувањето на хипотезата**Хипотеза H1:**Емоцијата страв има поголемо влијание врз женската популација, беше врзоснова на одговорите на 14-то прашање, на кое испитаниците беа прашани дали веруваат дека емоцијата страв има поголем ефект врз женската или машката популација. Исклучително голем број испитаници, 95,3% од нивна ова прашање одговориле со „ДА“, додека мал дел од испитаниците, 4,7% од нив одговориле со „НЕ“. Горенаведениот резултат покажува дека огромното мнозинство од испитаниците веруваат дека стравот има поголемо влијание врз женската популација отколку врз машката популација. Понатаму, на прашањето 25 од испитаниците се очекуваше да ја оценат изјавата:„Емоцијата страв како таква влијае на повеќето луѓе, без разлика на полот, но мислам дека во рекламите, емоцијата страв повеќе влијае на женската популација“. Резултатите од ова прашање покажаа дека најголем дел од испитаниците, т.е. 40,7% од нив, дале оценка 5, а 35,5% од испитаниците дале оценка 4. Исто така, врз основа на спроведената дескриптивна статистика, просечната оценка на исказот е 4,10, со отстапување во одговорите од 0,887, што покажува дека испитаниците веруваат дека емоцијата страв во рекламите повеќе влијае на женската популација. Наследното прашање, 26, се очекуваше испитаниците да ја оценат изјавата:„Емоцијата страв повеќе влијае на женската популација бидејќи жените како потрошувачи се почувствителни и поподложни на влијанието на пораките во рекламирањето“. Резултатите од ова прашање покажаа дека повеќето испитаници, т.е. 46,3% од нив, дале оценка 5, а 34,1% од испитаниците дале оценка 4. Исто така, просечната оценка на оваа изјава врз основа на описна статистика е 4,18, со отстапување во одговорите од 0,938, што е задоволително. Последното прашање поврзано со H1 е прашањето 27. Со наведеното прашање, од испитаниците се очекуваше да ја оценат изјавата:„Верувам дека жените под влијание на пораки со страв во рекламирањето би биле поподготвени да го променат своето однесување во споредба со мажите“. Резултатите од ова прашање покажаа дека најголемиот дел од испитаниците, поточно 40,2% од нив, на оваа изјава дале оценка 5, додека 31,8% од нив дале оценка 4. Исто така, просечната оценка е 4,04, со отстапување во одговорите на 0,997.

Врз основа на спроведената описна статистика, добиенитерезултатина *T-тест* и Crombach's Alphaкоефициентот, кои се прикажани во потточка 6.4. и дискусијата за резултатите од истражувањето, може да се заклучи дека е **прифатена хипотезата** H1: Емоцијата страв има поголемо влијание врз женската популација.

За докажување на**Хипотеза H2:**Како потрошувачи, жените подобро реагираат на сензуален пристап во рекламирањето отколку на голотија, се постави прашањето 20, и од испитаниците се очекуваше да ја оценат изјавата:„Како потрошувачи, жените подобро реагираат на сензуален пристап во рекламирањето отколку на голотија“. Резултатите од ова прашање покажаа дека мнозинството од испитаниците, поточно 39,7% од нив, го оцениле овој исказ со 5, додека 30,4% од нив дале оцена 4. Врз основа на описната статистика, евидентно е дека просечната оцена на наведената изјава е 3,98, со отстапување во одговорите од 1,126. Понатаму, со 21-то прашање, од испитаниците се очекуваше да ја оценат изјавата:„Прекумерната употреба на голотија и пораки со секс во рекламирањето е несоодветна и често непотребна“. Резултатите од ова прашање покажуваат дека најголем дел од испитаниците, т.е. 40,7% од нив, дале оценка 5, а 25,7% од испитаниците дале 4. Исто така, просечната оценка на наведеното тврдење е 3,94, со отстапување во одговорите од 1.171. Со прашањето 22, од испитаниците се очекуваше да ја оценат изјавата:„Сметам дека почесто треба да се користи сензуален пристап во рекламирањето отколку голотијата и пораки со секс“. Резултатите од ова прашање покажуваат дека најголем дел од испитаниците, т.е. 35,5% од нив, дале оценка 5, а 22,9% оценка 4. Просечната оценка на исказот е 3,68, со отстапување од 1,628. Последното прашање поврзано со докажување на H2 е прашањето 23, со кое се очекуваше од испитаниците да ја оценат изјавата:„Почесто ги избирам и купувам оние производи на компании кои користат соодветни реклами кои не содржат пораки со секс, голотија или друга слична содржина“.Резултатите од ова прашање покажуваат дека мнозинството од испитаниците, т.е. 37,9% од нив, оваа изјава ја оцениле со 3, што значи дека немаат мислење за наведеното тврдење. Понатаму,

29,9% од испитаниците дале оценка 5, а 15,9% од испитаниците дале оценка 4. Просечната оценка на исказот е 3,54, со отстапување од 1,405.

Врз основа на претходно извршена дескриптивна статистика на резултатите од*T-тест* и Crombach's Alpha коефициент, кои се претставени во потточка 6.4 и од дискусијата за резултатите од истражувањето, може да се заклучи дека хипотезата Н2: Како потрошувачи, жените подобро реагираат на сензуален пристап во рекламирањето отколку на голотија, **се прифаќа.**

6.6. Истражувачки ограничувања

Постојат одредени ограничувања во истражувањето спроведено на тема „АНАЛИЗА НА РЕКЛАМНИТЕ ПОРАКИ И НИВНОТО ВЛИЈАНИЕ ВРЗ ИЗБОРОТ НА ПРОИЗВОДИ“. Едно од основните истражувачки ограничувања е дека анкетниот прашалник беше поставен на интернет и одговорите на прашањатасе собирааисклучиво преку тоа средство. Понатаму, релативно малиот број на испитаници (од нив 214) е исто така ограничување и врз основа на овој број, не може да се извлечат заклучоци за потрошувачите нацела територија на Република Македонија.

Меѓу демографските карактеристики на испитаниците, едно од ограничувањата е полот. Најмногу испитаници се жени, 71% од нив, додека само 29% се мажи. Исто така, на прашалникот одговорија само 17 испитаници (7,9%) на возраст од 46 до 55 години и само 8 испитаници (3,7%) над 55 години, што е уште едно ограничување со оглед на тоа што врз основа на горенаведеното, не можеме со сигурност да кажеме какво е мислењето на испитаниците постари од 46 години. Исто така, само 3 испитаници (1,4%) кои одговорија на прашалникот се студенти, а 6 од нив се во пензија (2,8%), што исто така претставува ограничување на истражувањето. Најголем број од испитаниците кои одговорија на прашалникот се вработени лица, 74,3% од нив. Од сите испитаници, ниту еден нема завршено основно образование или докторски студии, што исто така претставува ограничување на истражувањето, со оглед на тоа што не може да се знаат мислењата на споменатата популација.

7. Заклучок

Целта на оваа теза беше да се истражи влијанието на рекламните пораки врз потрошувачите и нивниот избор на производи. Исто така, целта беше да се утврдат разликите меѓу мажите и жените, кога станува збор за влијанието на поракитесопровокативна содржина и поракитесо страв.

Пораките во рекламирањето се сè поприсутни и сè повеќе се насочени кон потрошувачите со цел да се влијае врз нив. Потрошувачите се охрабруваат да го купат рекламираниот производ преку пораки, а самите пораки можат да бидат насочени и кон потрошувачот, како и кон производот. Денес потрошувачите се опкружени со бројни реклами, информации за бројни производи, па оттука конкуренцијата е голема и производите често се слични и има голем број замени за речиси сите производи присутни на пазарот. Токму од горенаведените причини, секоја компанија сака да допре до што повеќе потрошувачи за да ги поттикне да купуваат што е можно повеќе. Факт е дека масовните медиуми придонесоа денес полесно да се дојде до голем број потрошувачи, но сепак конкуренцијата е голема и тешко се создава лојалност и приврзаност кон производот кај потрошувачите. Поради ова, поракитесè повеќе се користат во рекламите. Пораките имаат за цел да влијаат на потрошувачот со цел да се создаде желба за рекламираниот производ или услуга. Од многуте пораки, поракитесо страв и пораките сопровокативна содржина се пораки насочени кон потрошувачот. Стравот е емоција која има влијание на луѓето воопшто, а пораките со страв најчесто се користат во рекламите кои имаат за цел да го спречат несаканото однесување, на пример, спречување на консумирање на дрога, алкохол додека возите итн. Стравот се користи за да се влијае на потрошувачите и да им се покажат последиците кои можат да настанат доколку се впуштат во однесување кое не е пожелно или дури и забрането. Од друга страна, со пораките сопровокативна содржина во рекламите, се користат елементи на голотија за да се привлече вниманието на потрошувачите и да се насочи тоа внимание кон производот. Истражувањето имаше за цел да истражи како горенаведените две пораки (пораки

сопровокативна содржина и поракисо страв) влијаат на потрошувачите, а самото истражување е фокусирано на женската популација. Исто така, истражувањето имаше за цел да утврди дали емоцијата на страв повеќе влијае на женската или машката популација и дали жените како консументи во рекламирањето преферираат елементи на сензуалност или голотија. Според добиените резултати од истражувањетобеа потврдени двете хипотези. Истражувањето покажа дека емоцијата страв повеќе влијае на женската популација и дека женитеповеќе претпочитаат елементи на сензуалност отколку голотија во рекламирањето.

Рекламирањето, како еден од елементите на интегрираната маркетинг-комуникација, денес е присутно насекаде околу потрошувачите - од телевизија, весници, списанија до социјалните мрежи и сите други канали преку кои се рекламираат производите. Потрошувачите се заситени со реклами и токму поради количината на рекламите во етерот, тешко е да се привлече и да се задржи вниманието на потрошувачите. Доколку рекламата успешно го привлече вниманието на потрошувачот, се поставува прашањето дали потрошувачот само на таа основа ќе го купи рекламираниот производ или услуга. Сепак, компаниите кои ги рекламираат своите производи инвестираат многу во процесот на рекламирање бидејќи главната цел на рекламирањето е да ги информира потрошувачите и да влијае на потрошувачите со цел да ги поттикне да купуваат. Поради сето горенаведено, може да се заклучи дека процесот на рекламирање е од големо значење за компаниите и поради тоа уште повеќе ќе се развиваат апелите во огласувањето.

8. Користена литература

Книги:

1. Antolović, K., Haramija, P. (2015). Odgovorno oglašavanje: pravo i etika u tržišnom komuniciranju, K&K Promocija, Zagreb
2. Barbir, S. et al. (2011). Marketing i baze podataka, Varaţdin, Fakultet organizacije i informatike
3. Buble, M. (2005). Strateški menadžment, Sinergija, Zagreb
4. Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016). Integrirani marketing, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin
5. Foxall, G., Goldsmith, R. E., Brown, S. (2007). Psihologija potrošnje u marketingu, Naklada Slap, Jastrebarsko
6. Grbac, B. (2014). Marketing dynamics: how to create value for customers, Pearson Education Limited, London
7. Grbac, B., Lončarić, D. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka
8. Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb
9. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom: uključuje slučajeve iz poslovanja u Hrvatskoj i regiji, Mate, Zagreb
10. Kraljević, R., Perkov, D. (2014). Menadžment tržišnih komunikacija, Visoka poslovna škola Libertas, Zagreb
11. Milas, G. (2007). Psihologija marketinga, Target, Zagreb
12. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007). Osnove marketinga, Adverta, Zagreb
13. Rocco, F. (2000). Marketinško upravljanje, 2. Dopunjeno izdanje, Zagreb, Školska knjiga

14. Scott, D.M. (2009). The new rules of Marketing & P. R., Zagreb, DVA I DVA d.o.o.
15. Zuckerman, M. (1994). Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking. Cambridge University Press, New York

Стручни и научни статии, дипломски:

1. Ambler, T., Burne, T. (1999). The Impact of Affect on Memory of Advertising, Journal of Advertising Research, Vol. 39, No. 2, pp. 25–34
2. Balog, A., Leko, B. (2017). Moralno rasuđivanje u marketinškom oglašavanju, Ekonomski vjesnik, Vol. 30, No. 1, str. 239-248
3. Dlačić, J., Ribarić, I., Barna, M. (2016). Pobuđivanje emocija kod potrošača: utjecaj kategorije proizvoda, Ekonomska misao i praksa, No. 1, str. 47-72
4. Edell, J., Burke M. C. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, Jourlan of Consumer Research, Vol. 14, pp. 421-433
5. Kreber, J. (2019). Implementacija strategije marketinga na impulzivnu kupnju, Varaždin, Sveučilište Sjever, diplomski rad
6. Labaš, D., Koščević, K. (2014). Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju, Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti, str. 201-230
7. Lee, L., Amir, O., Ariely, D. (2009). In Search of Homo Economicus: Cognitive Noise and the Role of Emotion in Preference Consistency, Journal of Consumer Research, Vol. 36, No. 2, pp. 173–187
8. Milić, T. (2007). Sklonost kupovini i traženje uzbuđenja, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, diplomski rad
9. Miliša, Z., Nikolić, G. (2014). Subliminalne poruke i tehnike u medijima, Nova prisutnost : časopis za intelektualna i duhovna pitanja, Vol. 11, No. 2, str. 293-312
10. Nakić, S. (2014). Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 5 No. 2, str. 109-114
11. Olney, T. J., Holbrook, M. B., Batra, R. (1991). Consumer Responsesto Advertising: The Effects of Ad content, Emotions, and Attitude Toward the Ad on Viewing Time, Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 4, pp. 440-453.

Интернет-извори:

1. Пораки со страв, http://socialchangewhitney.blogspot.com/2011/04/journal-entry-8-dont-let-your.html (пристапено на 22.05.2023)
2. Пораки со провокативна содржина, https://hauteliving.com/2015/01/justine bieber-new-face-calvin-klein/540095/ (пристапено на 23.05.2023)
3. Пораки со вина, https://www.prijatelji zivotinja.hr/index.hr.php?id=2035k (пристапено на 23.05.2023)
4. Претприемач.мк (http://www.pretpriemac.com/sekogash-imajte-smart-celi/, датум на посета 20.06.2023)
5. Blue Office, https://plaviured.hr/za-dobar-poslovni-plan važni-su-smart-ciljevi/ (пристапено на 26.05.2023)

Список на слики

Слика 1: AIDA модел на рекламирање (комуникација)

Слика 2: Влијанието на различните видови реклами врз ставовите на потрошувачите

Слика 3: Пример за порака со страв во рекламирањето

Слика 4: Пример за порака со провокативна содржина во рекламирањето

Слика 5: Порака со вина што често се користи во рекламирањето, а се однесува на животните

Слика 6: Класификација на човечките емоции

Слика 7: Скала за барање возбуда

Список на табели

Табела 1: Категории и природа на афективните одговори

Табела 2: Демографски резултати од истражувањето

Табела 3: Дескриптивна статистика – 20 прашање

Табела 4: Дескриптивна статистика – 21 прашање

Табела 5: Дескриптивна статистика – 22 прашање

Табела 6: Дескриптивна статистика – 23 прашање

Табела 7: Просечни оценки на искази користени за докажување на H2

Табела 8: Хипотеза H2, *T-test*

Табела 9: Хипотеза H2, Crombach's Alphакоефициент

Табела 10: Дескриптивна статистика – 25 прашање

Табела 11: Дескриптивна статистика – 26 прашање

Табела 12: Дескриптивна статистика – 27 прашање

Табела 13: Просечни оценки на искази користени за докажување на H1

Табела 14: Хипотеза H1, *T-test*

Табела 15: Хипотеза H1, Crombach's Alphакоефициент

Слика на графикони

Графикон 1: Пол (214 одговори)

Графикон 2: Возраст (214 одговори)

Графикон 3:Работен статус (214 одговори)

Графикон 4: Степен на образование (214 одговори)

Графикон 5: Месечни примања (214 одговори)

Графикон 6: Начин на следење на рекламите (214 одговори)

Графикон 7: Влијанието на рекламите врз однесувањето на потрошувачите

Графикон 8: Влијанието на рекламирамните пораки врз изборот на производи

Графикон 9: Најчесто користени пораки во реклами

Графикон 10: Пораки кои привлекуваат најмногу внимание кај испитаниците

Графикон 11: Емоцијата страв во рекламата

Графикон 12: Емоцијата страв - промена на однесувањето

Графикон 13: Емоциите предизвикани одпораки со страв во рекламите

Графикон 14: Ефектот на емоцијата страв врз женската и машката популација

Графикон 15: Пораки со провокативна содржина

Графикон 16: Елементи на голотија и сензуалност во рекламирањето

Графикон 17: Пораките во рекламирањето будат емоции

Графикон 18: Користење на пораки во рекламирањето

Графикон 19: Употреба на пораки специфични за полот во рекламирањето

Графикон 20: Сензуален пристап во рекламирањето

Графикон 21: Пораки со секс во рекламирањето

Графикон 22: Сензуален пристап во рекламирањето во однос на голотијата

Графикон 23: Купување на производи кои не содржат реклами со пораки за секс

Графикон 24: Порака со страв

Графикон 25:Влијанието на емоцијата страв врз женската популација

Графикон 26:Влијанието на емоцијата страв врз жените

Графикон 27:Промената на однесувањето под влијание на порака со страв

Прилози

АНКЕТЕН ПРАШАЛНИК

Анкетата е креирана за потребите на истражување на тема „**АНАЛИЗА НА РЕКЛАМНИТЕ ПОРАКИ И НИВНОТО ВЛИЈАНИЕ ВРЗ ИЗБОРОТ НА ПРОИЗВОДИ**“. Истражувањето е спроведено со цел да се изработи магистерска теза на студиската програма„Маркетинг-менаџмент“ на Факултетот за економија и организација на претприемништво при Меѓународниот Славјански Универзитет во Св. Николе и Битола. Одвојте неколку минути од вашето време и пополнете ја оваа анонимна анкета.

Благодарам однапред!

1. Пол:
   а) машки
   б) женски

2. Возраст:
   а) 18-25 години
   б) 26-35 години
   в) 36-45 години
   г) 46-55 години
   д) Повеќе од 55 год.

3. Работен статус:
   а) Ученик/чка
   б) Студент/ка

в) Вработен/а

г) Невработен/а

д) Пензионер/ка

4. Степен на образование:
   а) Незавршено основно
   б) Завршено основно
   в) Завршено средно
   г) Завршени додипломски студии
   д) Завршени постдипломски студии
   ѓ) Завршени докторски студии

5. Месечни примања:
   а) Под 21000 ден.
   б) Од 21000 до 31500 ден.
   в) Од 31500 до 38500 ден.
   г) Од 38500 до 52500 ден.
   д) Над 52500 ден.

6. Реклами најмногу пратам:
   а) на ТВ
   б) во весници и списанија
   в) на социјалните мрежи
   г) не следам реклами

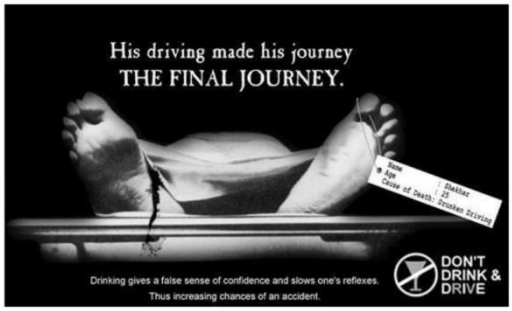
7. Сметам дека рекламите:
   а) имаат значително влијание врз однесувањето на потрошувачите
   б) имаат минимално влијание врз однесувањето на потрошувачите
   в) немаат влијание врз однесувањето на потрошувачите
   г) немам мислење

8. Дали верувате дека пораките што се користат во рекламирањето влијаат врз изборот на производите кај потрошувачите?
   а) да
   б) не
   г) не знам

9. Кои од понудените пораки сметате дека најчесто се користат во рекламите:
   а) пораки со хумор
   б) пораки со страв
   в) пораки со провокативна содржина
   г) пораки насочени кон ставот на потрошувачите
   д) пораки со вина

10. Кои од од понудените пораки најмногу ви го привлекува вниманието:
   а) пораки со хумор
   б) пораки со страв
   в) пораки со провокативна содржина
   г) пораки насочени кон ставот на потрошувачите
   д) пораки со вина

11. Дали прикажаните реклами кај вас ја будат емоцијата на страв?
   а) да
   б) не
   в) не знам

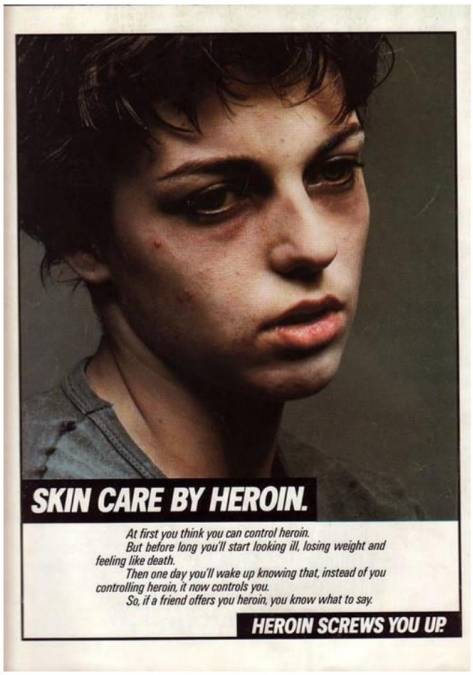


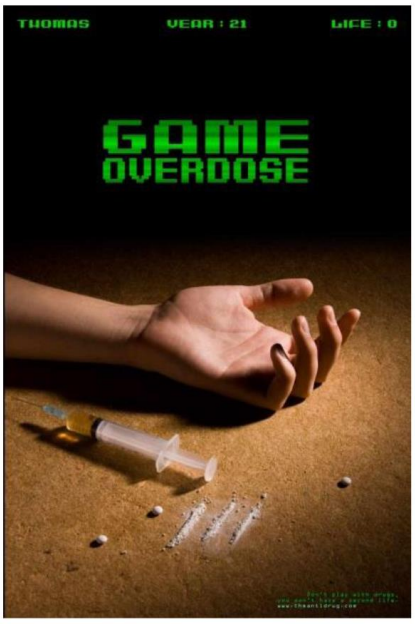




12. Дали под влијание на рекламите што ги видовте во претходното прашање, ќе го промените своето однесување и ќе се откажете од консумирање алкохолни пијалоци доколку возите?
    а) да
    б) не
    в) не знам

13. Каква емоција предизвикуваат следните реклами кај вас:
    а) Емоција страв
    б) Емоција загриженост
    в) Емоција тага
    г) Не пробуди емоција





14. Дали веруваат дека емоцијата страв има поголем ефект врз женската или машката популација?
    а) Емоцијата страв има поголемо влијание кај женската популација
    б) Емоцијата страв има поголемо влијание кај машката популација

15. Која од наведени реклами за парфем кај вас прва побуди интерес?
    а) Реклама на Taylor Swift
    б)Реклама на Guerlain





16. Која од двете претходно прикажани реклами би ве поттикнала повеќе да го купите рекламираниот парфем

    а) Реклама на Taylor Swift

    б) Реклама на Guerlain

Оценете ги следните прашања според Ликертова скала од 1 до 5 (1 - не се согласувам, 2 - делумно не се согласувам, 3 - немам мислење, 4 - делумно се согласувам, 5 - целосно се согласувам).

17.	Пораките што се користат во рекламирањето будат емоции кај потрошувачите што може да доведат до промена во конечниот избор на производ.	1	2	3	4	5
18.	Пораките во рекламирањето се користат за да се натера потрошувачот да го забележи производот и да го поттикне да преземе акција.	1	2	3	4	5
19.	Жените и мажите како потрошувачи различно перципираат одредени пораки во рекламирањето и затоа е неопходно да се имплементираат различни форми на рекламирање во однос на полот на целната група на потрошувачите.	1	2	3	4	5

20.	Како потрошувачи, жените подобро реагираат на сензуален пристап во рекламирањето отколку на голотија.	1	2	3	4	5
21.	Прекумерната употреба на голотија и пораки со секс во рекламирањето е несоодветна и често непотребна.	1	2	3	4	5
22.	Сметам дека почесто треба да се користи сензуален пристап во рекламирањето отколку голотијата и пораки со секс.	1	2	3	4	5
23.	Почесто ги избирам и купувам оние производи на компании кои користат соодветни реклами кои не содржат пораки со секс, голотија или друга слична содржина.	1	2	3	4	5
24.	Пораката со страв најчесто се користи во реклами кои имаат за цел да го спречат несаканото однесување (на пример, консумација на алкохол, дрога итн.).	1	2	3	4	5
25.	Емоцијата страв како таква влијае на повеќето луѓе, без разлика на полот, но мислам дека во рекламите, емоцијата на страв повеќе влијае на женската популација.	1	2	3	4	5
26.	Емоцијата страв повеќе влијае на женската популација бидејќи жените како потрошувачи се почувствителни и поподложни на влијанието на пораките во рекламирањето.	1	2	3	4	5
27.	Верувам дека жените под влијание на пораки со страв во рекламирањето би биле поподготвени да го променат своето однесување во споредба со мажите.	1	2	3	4	5