

PROMOTIVNA KOMUNIKACIJA I HUMOR – PERSPEKTIVA POTENCIJALNIH KONZUMENATA

Ivona Marenic | Mag. Comm; diplomantica, Hrvatsko katoličko sveučilište, Zagreb;
imarenic@unicath.hr; ORCID ID: 0009-0007-5532-5530

Krešimir Dabo | Docent, znanstveni suradnik; Institut za migracije i narodnosti, Zagreb;
dabo.kresimir@gmail.com; ORCID ID: 0000-0001-9260-7384

Sažetak: Polazeći od temeljne definicije kako je humor oblik komunikacije kojoj je cilj nasmejati i razveseliti sugovornike, ovome radu cilj je bio istražiti mišljenje javnosti o humorističnim, vizualnim, oglašivačkim rješenjima jumbo plakata te analizirati utječe li uporaba humora kao alata u oglašavanju putem jumbo plakata na namjeru kupnje oglašenog proizvoda/usluge te na podizanje svjesnosti o organizaciji i oglašenom proizvodu. Odabrana metoda istraživanja je anketa, a provela se online anketnim upitnikom koji je omogućio brzo i jednostavno prikupljanje relevantnog broja ispitanika potrebnog za provedbu istraživačkog procesa. Širok i heterogen uzorak omogućuje uvid u mišljenja različitih pripadnika populacije s obzirom da su svi izloženi oglašivačkom (humorističnom) apelu koje tematizira ovo istraživanje. Dobiveni rezultati ukazuju na pozitivan učinak korištenja humora u oglašavanju putem jumbo plakata, točnije na podizanje vidljivosti brenda, odnosno pamćenja oglašenog proizvoda, kao i na generalno pozitivno mišljenje o korištenju humora u oglašavanju. Ovaj rad nastao je kao dio istraživanja za diplomski rad na sveučilišnom diplomskom studiju Komunikologije, studentice Ivone Marenic na Hrvatskom katoličkom sveučilištu, 2023.

Ključne riječi: humor u oglašavanju, jumbo plakati, reklame, marketinška komunikacija

JEL klasifikacija: M3; M31; M37

UVOD

Dosadašnja istraživanja pokazala su da humor može potaknuti na kritičko razmišljanje i razumijevanje društvenih fenomena (A brief history of marketing: Bourne-mouth Univeristy, 2023), privući pažnju, ali i podići svijest o društvenim problemima (Morreall, 2012). Humor je jedan od najpopularnijih i najučinkovitijih alata za povećanje broja pozitivnih reakcija potrošača na oglašavanje (Eisend, 2017) te poboljšava učinkovitost oglašavanja, međutim potrebno je uzeti u obzir kulturološke razlike u smislu onoga što ljudi smatraju duhovitim (The Psychology of Humor and Its Influ-

ce on Advertising and Consumer Behavior. Popneuro, 2020). Zajednički parametar odabranim primjerima u anketnom istraživanju je što su sva vizualna rješenja osmišljena od strane kreativne marketinške agencije Spellcaster koja je s radom započela 2020. godine, a njihova misija i vizija su "staviti u središte ljude i tako pomoći organizacijama oblikovati svoju svrhu, osmisлити nove proizvode te razvijati kampanje koje zahtijevaju pozornost jer zabavljaju umove i potiču akciju" (About: Spellcaster, 2022). Suradnje istaknute na internetskoj stranici i društvenim mrežama agencije vezane su uz organizacije poput Badela, Forea, Atlantic Grupe, Reduita, Leda, Gideona, Prijateljka Životinja, Husquarne, Američkog Instituta, Adoria, Hortus Vrtova i Pontis Tehnologije. Upravo neki od njih bili su odabrani primjeri kreativnih humorističnih vizualnih rješenja za analizu percepcije humora ciljanih javnosti u ovome radu.

OGLAŠAVANJE I TRENDOVI U OGLAŠAVANJU

Prema Merriam Webster rječniku (Advertising: Merriam Webster, 2023) imenici oglasavanje može se definirati kao radnju privlačenja pažnje javnosti plaćenim priopćenjima što je vrlo gruba definicija slojevite aktivnosti koja čak niti ne mora uključivati financijsku transakciju pri privlačenju pažnje javnosti. Nešto šira definicija može se pronaći na marketinškom portalu koji navodi oglasavanje kao model komunikacije u marketingu koji postoji s razlogom informiranja, obavješćavanja kroz pobuđivanje emocija kod potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama iz ponude oglasivača – tvrtke koja je naručila oglas tj. reklamu (Oglasavanje: Marketing odjel., 2023). Iz te definicije lakše je stvoriti predodžbu o samoj aktivnosti oglasavanja, a najvažnije je oglasavanje definirati kao potpojam marketinga. Osim potpojomom marketinga, oglasavanje možemo definirati i kao potpojomom aktivnosti promocije koja uključuje više elemenata, a neki od njih su unaprijeđenje prodaje, odnosi s javnošću i dr. Marketing kao takav u službi je prodaje, a promotivne aktivnosti poput oglasavanja učestalo su usmjerena na dva pravca (Nakić, 2014):

- formiranje pozitivnih stavova kod potrošača,
- promjena intenziteta pozitivnih ili negativnih stavova te preusmjeravanje negativnih stavova u pozitivne stavove kod potrošača.

Upravljanje stavovima nije moguće bez zadovoljavanja osnovnih uvjeta koji nalažu da potrošač mora stupiti u kontakt s oglasnim medijem, izložiti se djelovanju poruke, percipirati poruku, zapamtiti sadržaj te sadržaj uskladiti sa svojim stavovima (Nakić, 2014). Zadovoljavanje svih preduvjeta upravljanja stavovima potrošača zahtjeva kreativnost, a prema teoriji oglasivačke kreativnosti, kreativnost je ključna pri kreiranju oglasa i privlačenju pažnje. Hoće li stav potrošača nakon izloženosti oglasivačkom materijalu otići u pozitivnom ili negativnim smjeru uvelike ovisi o emocijama koje su kod primatelja poruke probuđene. Pozitivne emocije koje se kod potrošača mogu probuditi (ponos, prestiž, ljubav, radost, nada, vjera, hrabrost i povjerenje) mogu ojačati intenzitet pozitivnog stava i interes prema proizvodu, unaprijed određeni negativni stavovi mogu oslabiti, a potrošači bez formiranog stava mogu kreirati pozitivno iskustvo s proizvodom (Mikulaš & Dobrinić, 2023). U ovome radu kreće se s pretpostavkom da humor i smijeh izazivaju pozitivnu emociju radosti te doprinose interesu i intenzitetu pozitivnog stava o proizvodima, uslugama i organizacijama koje koriste humor u vizualnoj komunikaciji. To potvrđuju i drugi autori koji pojašnjavaju kako su dosadašnja istraživanja na području brendiranja dokazala kako vizualni elementi

brenda nisu najpresudniji kod stvaranja snažne impresije, ali se više pamte i ostavljaju veći dojam kada je apel za osjetilo vida u kombinaciji s drugim osjetilima, poput mirisa ili zvuka (Pleša & Dabo, 2021)

Marketing i oglašavanje, na svoj način, stari su koliko i civilizacija. U antičkoj Grčkoj persuazivni govori imali su svoju svrhu promjene ili jačanja stava primatelja što je uloga marketinške komunikacije i danas (A brief history of marketing: Bournemouth Univeristy, 2023). U drevnom Egiptu koristio se papirus u svrhu širenja poslovnih odluka i informacija što je kasnije dovelo do izrade papira i kreiranja oglasa (Rehman, i dr., 2019). Industrijska revolucija promijenila je tok marketinške komunikacije i usmjerila je prema onome što najviše trenutno povezujemo s oglašavanjem. U početku industrijske revolucije uloga oglašavanja je bila informirati potrošače da proizvod postoji jer su proizvođači mogli prodati sve što proizvedu dokle god su potrošači to mogu priuštiti. Početkom 20. stoljeća pa sve do 2. svjetskog rata, dolazi do prezasićenja tržišta, a marketinška komunikacija se okreće u svrhu prodaje te kao primarni cilj ima uvjeravanje da je jedan proizvođač bolji od drugoga. Trenutna era marketinga je orijentirana prema marketingu radi marketinga te iako se naslanja na temelje prodaje, postaje grana za sebe koja osim prijašnjih zadataka, počinje biti područje koje istražuje potrošače i kreira slojevitu organizaciju plasmana na tržište te održavanja pozitivnog stava o brendu i proizvodu (A brief history of marketing: Bournemouth Univeristy, 2023). U doba prije interneta oglasi su se prvenstveno prikazivali putem jumbo plakata, u obliku radijskih jinglova i televizijskih spotova. Kada govorimo o eri oglašavanja prije interneta, govorimo o zlatnom dobu oglašavanja. Prvi televizijski oglas prikazao se 1941. u Americi za utakmice između Brooklyn Dodgersa i Philadelphia Pilliesa te je oglašavao Bulova satove, tvrtku koja je aktivna i danas. Oglasi u zlatno doba oglašavanja bili su u svrhu brendiranja i dodjeljivanja karaktera proizvodu. Proizvodima su se dodjeljivala tzv. zaštitna lica kojima je izgrađen prepoznatljivi karakter koji je pobuđivao povezanost s proizvodom kod kupaca (primjerice Marlboro Man kampanja koja je udaljila percepciju pušenja cigareta kao ženstvene radnje) i uloga dodijeljenim karakteristikama koji se povezuju s brendom bila je prodaja. Današnje oglašavanje se razlikuje po pitanju namjere štire prodaje i fokusirano je na podizanje svijesti o brendu i gradnje zajednice (Gallegos, 2016). Takav primjer možemo uočiti kod Applea koji uporabom jednostavnog rječnika i minimalističkog pristupa gradi zajednicu u kojoj je svatko korisnik nekog od njihovih proizvoda. Marketinške kampanje fokusirane su im na izgradnju zajednice i povezivanje potrošača, a marketinški materijali su jednostavni, nenametljivi i lako razumljivi (Rahmania, Rahayu, & Dewi, 2022). U današnjoj marketinškoj komunikaciji proizvod prestaje biti u centru prodaje već ga se prezentira kao rješenje problema koji potrošač ima (Gallegos, 2016). Posljednjih nekoliko godina često se argumentira dolazak nove ere marketinga uzrokovanog digitalnom revolucijom koji zamjenjuje tradicionalne oblike oglašavanja novim oblicima putem društvenih mreža. Argument koji se često iznosi u korist oglašavanja putem društvenih mreža je pratljivost dometa komunikacijske poruke. Tradicionalan oblik oglašavanja poput jumbo plakata točan ili okvirno točan domet ne može ponuditi. Promjena marketinškog pristupa uočljiva je na marketinškim materijalima kroz godine pa su se tako marketinški materijali do 1920-ih godina prvenstveno nalazili u novinama i časopisima, početkom 20-ih godina i na radiju, a apelirali su na 'svakodnevnog čovjeka' (Terry, 2023). Trend slogana koji se održao do danas pojavio se 1950-ih godina dok

je u šezdesetima nastao trend emocionalnog faktora u oglašivačkom materijalu kao i čest prikaz stereotipiziranog društva (What Marketing Looked Like in the 50s & 60s: Colorfire, 2019). U sedamdesetim godinama prošlog stoljeća prosječan potrošač bio je izložen čak 1600 reklama dnevno, a pogodnom terenu za oglašavanje uvelike je pridonijela tranzicija iz crno-bijelih na televizore u boji (History of Advertising: 1970s: Mascola, 2023).

HUMOR U OGLAŠAVANJU

Riječ humor s današnjom konotacijom nije se koristila sve do 18. stoljeća iako su brojni filozofi poput Platona, Hobbesa i Kanta napisali nekoliko paragrafa o humoru u sklopu drugih tema, najčešće raspravljajući o komediji kao dramskome žanru. Čak do 20. stoljeća većina spomena smijeha i humora u filozofskim tekstovima bila je u kontekstu ismijavanja, a smijeh se tumačio kao manjak samokontrole (Morreall, 2012). Loša reputacija humora bila je prisutna i kršćanskim samostanima gdje se još od najranijih monaških redova – Pachom iz Egipta oštro osuđivao smijeh. Pravila svetog Benedikta, najutjecajnijeg monaškog zakona savjetuje redovnicima da ne govore glupavo brbljanje, fokusiraju se na umjerenost u govoru i ne govore ono što izaziva smijeh. U Benediktovnim ljestvama poniznosti deseti korak je suzdržavanje od smijeha, a jedanaesti korak je upozorenje protiv šale. Nepovoljan pogled na humor nastavio se i kroz srednji vijek, a najstroža osuda dolazila je Puritanaca koji su pisali zapisnike protiv komedije i smijeha kao takvog. Jedan od poznatijih napisao je William Prynne 1633. godine i bio je dug čak 1100 stranica te je komedije nazvao grešnim, poganskim, razvratnim, bezbožnim predstavama i najopasnijom pokvarenosti; osuđujuće u svim dobima, nepodnošljive zloće za crkvu, za republikance, za manire, umove i duše ljudi. Puritanci su kršćane poticali na ozbiljnost, a na humor su gledali kao taštinu. Kada su sredinom 17. stoljeća zavladao Engleskom čak su i zabranili žanr komedija. Nastavno na kritiku komedija, već spomenuti Hobbs koji je ljude smatrao po prirodi kompetitivnima, u svome djelu *Levijatan*, osvrće se na komediju u kontekstu osuđivanja ljudske potrebe ismijavanja tuđih mana nazivajući smijanje na tuđe defekte malodušnim. Slično Hobbesovome razmišljanju zapisuje i Reene Decartes u djelu *Strasti Duše* (*Passions of the Soul*) gdje osuđuje smijeh jer ga sagledava kao oblik podrugivanja (Morreall, 2012). Ipak, osude ismijavanja nisu isto kao i osuda humora kao takvog, a ta granica je ono što ovaj rad i ispituje – čitanje i interpretacija onog što se predstavlja kao humoristično. S tim u vezi dolazi se i do mogućnosti verbalnog nasilja koje može biti povezano s humorom, a koje u širem smislu obuhvaća i upotrebu sredstva psihičke prisile radi nanošenja štete, povrjeđivanja ili zastrašivanja osobe (Nasilje: Enciklopedija, 2023). Primjer je ismijavanje Melanie Trump te smatraju li ispitanici takav apel humorističnim ili povlače granicu kod politički osjetljivog nasilnog, ismijavajućeg sadržaja. Što i koliko je nešto smiješno, osim individue, uvjetuju i društvo i kultura pa tako smo kao društvo od stroge osude komedija i svih oblika humora napredovali do aktivnog istraživanja posljedica humor na psihu i razvoj osobe. U svom radu Richard Restak analizira istraživanja koja su proučavala neurološku pozadinu smijeha i humora (Restak, 2013). Istraživanja su pokazala da smijeh budi razne centre u mozgu ovisno o vrsti humora kome je osoba izložena pa tako humor koji se temelji na rješavanju problema aktivira područje povezano s nagrađivanjem dok humor zasnovan na suprotnostima pobuđuje centar u mozgu povezan s interpretacijom jezika. Važno je

navesti da humor može imati različite učinke na pojedince ovisno o njihovoj osobnosti i proživljenim iskustvima. Istraživanja su pokazala da ljudi s pozitivnom osobnošću imaju tendenciju više se smijati, dok osobe s depresivnim poremećajem raspoloženja su manje sklone uživanju u humoru i smijanju. Smatra se kako je humor važan za ljudsku psihu i ima pozitivan učinak na mentalno i fizičko zdravlje te pomaže u smanjenju stresa i anksioznosti. Uzme li se u obzir da humor može biti vrlo osobna stvar, neki oblici humora mogu biti interpretirani kao uvrjedljivi ili neprimjereni za određene osobe ili skupine (Restak, 2013). Nastavno na djelovanje na ljudsku psihu, prijašnja istraživanja pokazala su da humor pozitivno utječe na angažman potrošača, percepciju o brendu jer povećava pažnju efektom distrakcije od namjere prodaje (Eisend, 2017). Iako je uloga marketinške kampanje prikazati proizvod ili uslugu u što pozitivnijem svijetlu, formiranje pozitivnih stavova kod potrošača kao i preusmjeravanje negativnog stava na pozitivan stav može se postići tzv. dvostranim porukama u kojima se proizvod predstavi i negativnim i pozitivnim aspektom pritom stavlajući važnost na pozitivan aspekt. Poznati takav primjer je kampanja proizvođača Buckley i njihovog sirupa za kašalj koji je bio oglašen uz rečenicu 'Užasnog je okusa. I funkcionira' (eng. *'It tastes awful. And it works.'*). Ipak, važno je naglasiti da je istraživanje provedeno nad 198 ispitanika pokazalo da dvostrane poruke prvenstveno djeluju na potrošače visokog angažmana koji imaju tendenciju raščlanjivati dijelove marketinške poruke, ali pozitivan aspekt korištenja dvostranih poruka kao alata u oglašavanju očituje se tek onda kada humoristična poruka izrazito paše oglašenom proizvodu dok u suprotnom može doći do fokusiranja na negativan aspekt oglašenog proizvoda (Eisend, 2017).

Neki autori su humor raspodijelili u dvije osnovne kategorije; adaptivni (pozitivni) humor koji se dijeli na afilijativni i samopomažući humor te maladaptivni (negativni) humor koji se dijeli na agresivni i samoporažavajući tip humora. Afilijativni tip humora kao primarni cilj ima poboljšanje odnosa s drugima te smanjivanje stresa i međusobne tenzije dok je za samopomažući tip humora karakteristično da podrazumijeva vedrinu i suočavanje sa životnim okolnostima uz pomoć humora. Agresivni tip humora za razliku od adaptivnih nemaju za cilj osnaživanje međuljudskih odnosa već se oslanjanja na sarkazam, cinizam i/ili šalu na tuđi račun u negativnom smislu. Samoporažavajući humor za ulogu ima zabavljanje drugih zbijanjem šala na vlastiti račun te se primjerice koristi za dobivanje odobrenja i/ili obrana od negativnih emocija. Istraživanje iz 2019. godine koje je obuhvatilo 254 ispitanika pokazuju da su ispitanici muškog spola skloniji agresivnom stilu humora, a da s ispitanici mlađe dobi više koriste negativnim stilovima humora. Agresivnom i samoporažavajućem humoru bili su skloniji ispitanici mlađe dobi. Iako istraživanje nije pokazalo povezanost između stupnja obrazovanja i sklonosti afilijativnom tipu humora, rezultati su pokazali da što su potrošači inovativniji, to su više sklone agresivnom tipu humora. Prijašnja istraživanja su pokazala oprečne rezultate stoga autorice rada svoje rezultate objašnjavaju kroz perspektivu sagledavanja inovativnosti kao sklonosti prema brzom usvajanju ideja ili proizvoda te objašnjavaju da se agresivni stil humora može sagledati kao novost potrošačima. U tom kontekstu autorice navode da su samopomažući i agresivni humor značajno povezani s namjerom kupnje, što potvrđuju i prijašnja istraživanja iz 2014. godine prema kojima humor ima važnu ulogu u namjeri kupnje jer ostavlja pozitivan dojam o oglašenom proizvodu (Kursan & Milavić, 2021). Drugo istraživanje objavljeno 2021. provedeno na 452 ispitanika pokazuje da su politički lijevo orijentirani is-

pitanici skloni i afilijativnom i agresivnom humoru (Kfrerer, Bell, & Schermer, 2021).

KONCEPTUALIZACIJA ISTRAŽIVANJA

Ovaj rad nastao je u svrhu jasnijeg razumijevanja uloge humora u plakatnom oglašavanju, kao i doprinos humora u dopadljivosti oglašavanja ciljanim javnostima. Problem rada proizlazi iz potrebe za jasniju artikulaciju učinkovitosti humora kao apele u marketinškoj komunikaciji. S tim u vezi, proizlazi i osnovni cilj rada usmjeren prema determiniranju stavova i mišljenja ispitanika vezanih iz humoristična grafička rješenja jumbo plakata. Točnije, cilj je utvrditi hoće li se zbog humora u oglašavanju ispitanici odlučiti za kupnju promoviranog proizvoda ili usluge te smatraju li humor učinkovitom komunikacijskom metodom u oglašavanju putem jumbo plakata. Anketa je izabrana kao instrument prikupljanja primarnih podataka bio je diseminiran metodom snježne grude putem društvenih mreža Facebook, LinkedIn, Instagram, WhatsApp te putem e-maila, a izabran je kao istraživačka metoda radi olakšanog prikupljanja što većeg broja ispitanika i jednostavnosti ispunjavanja iz udobnosti vlastitoga doma. Raznolikost u dobnim skupinama, ali i ostalim demografskim karakteristikama ispitanika upućuje na širok i nenamjeran uzorak jer je cilj bio obuhvatiti heterogenu skupinu ljudi kako bi se dobio uvid u mišljenje različitih pripadnika populacije s obzirom da su svi oni izloženi oglasima i oglašivačkom (humorističnom) apelu kojeg tematizira ovo istraživanje. S tim u vezi, namjera je bila pokušati doći do što većeg uzorka, kako bi uvid u stavove i mišljenja ispitanika bio što sveobuhvatniji i jasniji. Anketni upitnik je bio sastavljen od ukupno 52 pitanja, od kojih se sedam pitanja odnosilo na demografske karakteristike, od toga šest obaveznog odgovora te jedno pitanje neobaveznog odgovora otvorenog tipa, sedam na kojima su prikazani odabrani primjeri uz prateću Likertovu skalu, a koje prate četiri iste tvrdnje u obliku Likertove skale. Svaki odjel primjera nakon ukupno pet označavanja tvrdnji Likertovom skalom prati isto pitanje otvorenog tipa na koje nije bilo obavezno odgovoriti. Anketni upitnik završava s tri pitanja koje se odnose na stavove određene konceptualnim okvirom istraživanja i unaprijed postavljenim pomoćnim hipotezama.

Cilj ovog istraživanja bio je determinirati na koji način ispitanici čitaju humoristična vizualna rješenja jumbo plakata. Svrha takvog istraživanja je provjeriti ulogu humora na jumbo plakatima u doprinosu vidljivosti i namjeri kupnje oglašenog proizvoda/usluge te detaljnije istražiti i dobiti uvid u stavove ispitanika o učinkovitosti humora kao komunikacijske metode. Nastavno na postavljen cilj istraživanja, formuliрана su istraživačka pitanja u nastavku:

IP1: Kako ispitanici doživljavaju humoristična grafička rješenja na jumbo plakatima?

IP2: Bi li se zbog humora u oglašavanju putem jumbo plakata ispitanici odlučili za kupnju promoviranog proizvoda ili usluge?

IP3: Smatraju li ispitanici humor učinkovitom komunikacijskom metodom u oglašavanju putem jumbo plakata sa svrhom plasmana i predstavljanja proizvoda?

Glavne postavljene hipoteze su:

H1: Ispitanici ocjenjuju jumbo plakate s humorističnim sadržajem kao izrazito dopadljive.

H2: Humoristična plakatna rješenja izrazito doprinose vidljivosti i/ili prodaji proizvoda ili usluge.

H3: Ispitanici smatraju humoristična plakatna rješenja učinkovitom komunikacijskom metodom u predstavljanju proizvoda ili usluga.

Pomoćne definirane hipoteze su sljedeće:

H1: Humoristična plakatna rješenja ispitanici drukčije ocjenjuju ovisno o vrsti humora.

H2: Ispitanici smatraju da je humor u oglašavanju izrazito dobar komunikacijski pristup.

H3: Ispitanici smatraju da je humor nedovoljno prisutan na plakatnim rješenjima na tržištu.

PRIKAZ REZULTATA ISTRAŽIVANJA

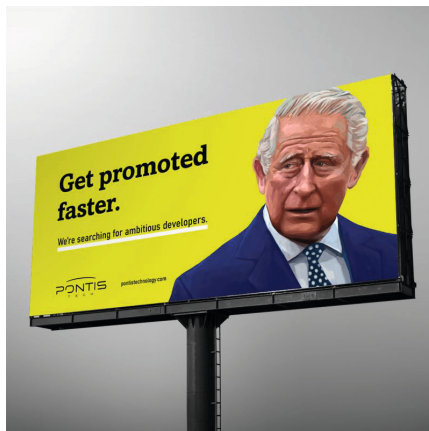
Istraživanjem provedenim u svrhu izrade ovoga rada, obuhvaćeno je ukupno 250 ispitanika od čega je 249 ispitanika u potpunosti odgovorilo na sva pitanja u anketnom upitniku, a jedan ispitanik je greškom previdio jedno pitanje. Prema demografskim karakteristikama ispitanika u 72 % bile su pripadnice ženskog spola, 27,2 % pripadnici muškog spola, a preostalih 0,8 % nije se htjelo izjasniti. Najviše ispitanika (55,6 %) u starosti su između 18 i 25 godina, a najmanje ispitanika koji ima više od 71 godinu (0,4 %). Ispitanici su uglavnom bile zaposlene osobe (48 %) te studenti (47,2 %). Najviše ispitanika ima visoku stručnu spremu (42 %). Velika većina ispitanika, čak njih 70 % dolazi iz mjesta s više od 100 000 stanovnika. Od toga je 50 % ispitanika označilo da dolaze iz mjesta s više od 800 000 tisuća stanovnika, a 20 % ispitanika je izabralo ponuđenu opciju od 100 000 do 800 000 stanovnika. Iako grad Zagreb ima nešto manje od 800 000 stanovnika, na neobaveznom pitanju o mjestu stanovanja, najčešći odgovor bio je grad Zagreb koji je navelo 9 ispitanika stoga postoji mogućnost da su stanovnici grada Zagreba označili za mjesto stanovanja po broju stanovnika opciju s više od 800 000 stanovnika. Najviše ispitanika se izjasnilo da su im ukupni mjesečni prihodi u kućanstvu između od 1.500 i 3.000 eura (49,2 %).

Analiza anketnih rezultata o odabranim primjerima jumbo plakata

U svrhu izrade anketnog upitnika odabrano je četiri primjera jumbo plakata, a sve primjere kreirala je marketinška agencija Spellcaster. Osim zajedničkog parametra da su svi odabrani primjeri kreirani od strane iste agencije, također su objavljeni od 2020. godine do danas što ih čini nedavnim primjerima kako vremenski kontekst ne bi bio presudan za ocjenjivanje humora. Anketni upitnik bio je formuliran na način da je ispod svakog vizualnog prikaza jumbo plakata ponuđena Likterova skala (Izrazito mi se ne sviđa – Ne sviđa mi se – Niti mi se sviđa niti mi se ne sviđa – Sviđa mi se – Izrazito mi se sviđa) u kojoj su ispitanici ocijenili dopadnost jumbo plakata. Slijede četiri iste tvrdnje ispod svakoga primjera s ponuđenom Likterovom skalom (U potpunosti se ne slažem – Ne slažem se – Niti se slažem niti se ne slažem – Slažem se – U potpunosti se slažem) te svaki odjel pitanja završava s pitanjem otvorenog tipa na koji odgovor nije bio obavezan.

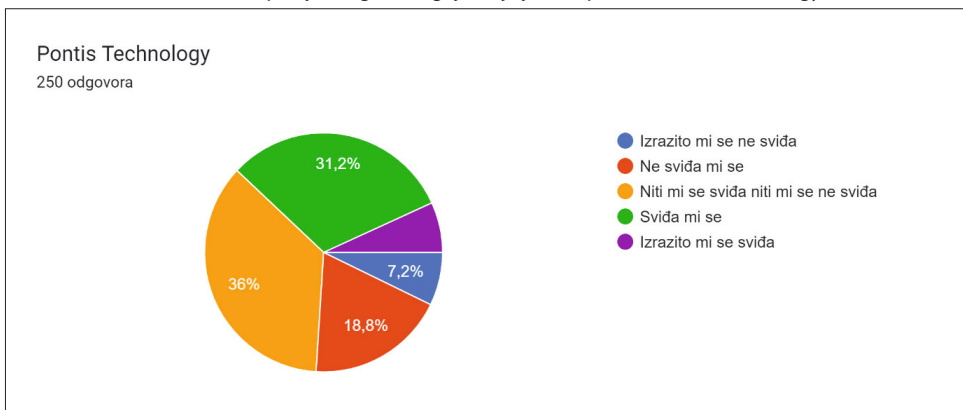
Pontis Technology hrvatska je tvrtka koja se bavi razvojem i poboljšanjem softverskih rješenja te izradom digitalnih proizvoda za tvrtke i javne ustanove (Who we are: Pontis Tech, 2023).

Slika 1. Pontis Technology jumbo plakat



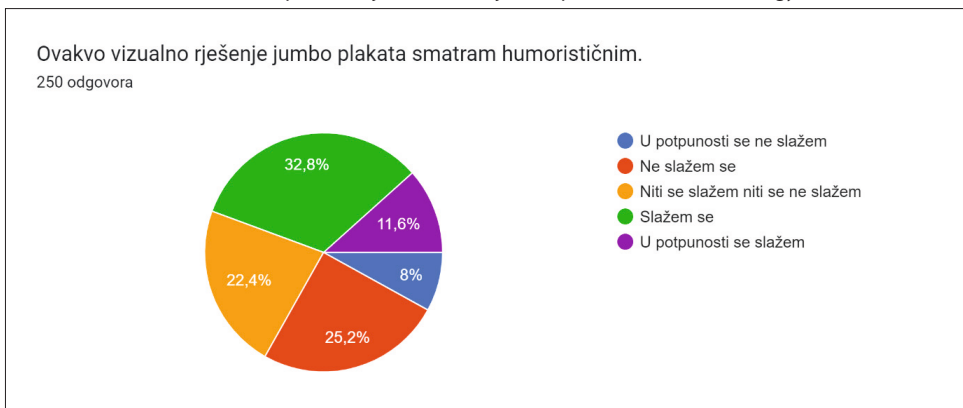
Izvor: LinkedIn.com, 2023.

Graf 1. : Dopadljivost grafičkog rješenja jumbo plakata Pontis Technology



Izvor: rad autora

Graf 2. Prepoznavanje humora na jumbo plakatu Pontis Technology

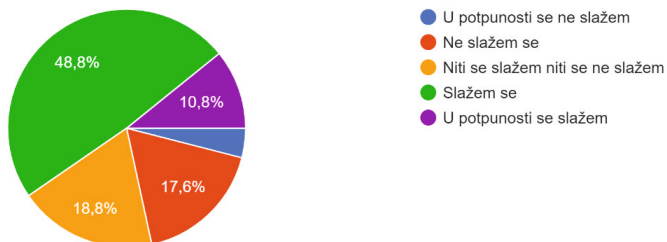


Izvor: rad autora

Graf 3. Privlačenje pozornosti na jumbo plakatu Pontis Technology

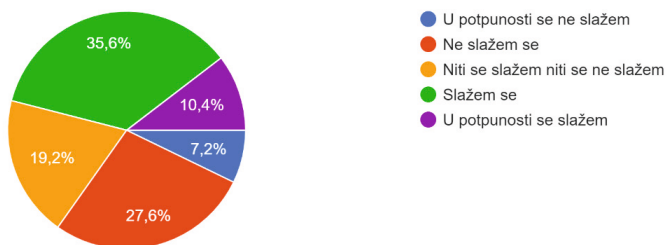
Ovakvo vizualno rješenje jumbo plakata privlači moju pozornost.

250 odgovora

**Izvor:** rad autora**Graf 4.** Pamtljivost jumbo plakata Pontis Technology

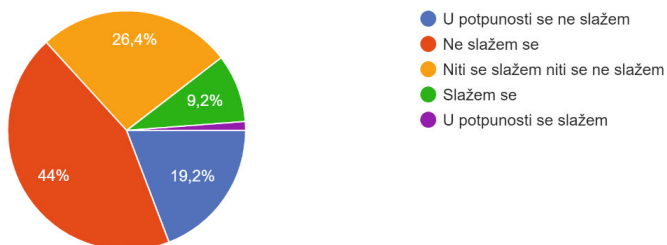
Ovakvo vizualno rješenje plakata smatram da ću zapamtiti.

250 odgovora

**Izvor:** rad autora**Graf 5.** Namjera kupnje oglašene usluge Pontis Technology

Ovakvo vizualno rješenje jumbo plakata motivira me na kupnju oglašenog proizvoda/usluge.

250 odgovora

**Izvor:** rad autora

Iz priloženih grafova vidljivo je da 38 % ispitanika pozitivno ocjenjuje grafičko rješenje jumbo plakata nešto manji broj ispitanika, njih ukupno 26 % izražava ne sviđanje prema grafičkome rješenju. Veći broj ispitanika, njih 44,4 % također se izjašnjava da vizualno rješenje jumbo plakata smatraju humorističnim, a u još većem postotku, čak 59,6 % ispitanika izjašnjava se da jumbo plakat privlači njihovu pozornost. Čak 46 % ispitanika izjašnjava se da će ovakvo vizualno rješenje jumbo plakata zapamtiti, ali kod motivacije na kupnju veći broj ispitanika, njih 63,2 % izjašnjava se da ih ovakvo vizualno rješenje jumbo plakata ne motivira na kupnju, dok je 26,4 % ispitanika ostalo neutralno izabirući odgovor *Niti se slažem, niti se ne slažem*.

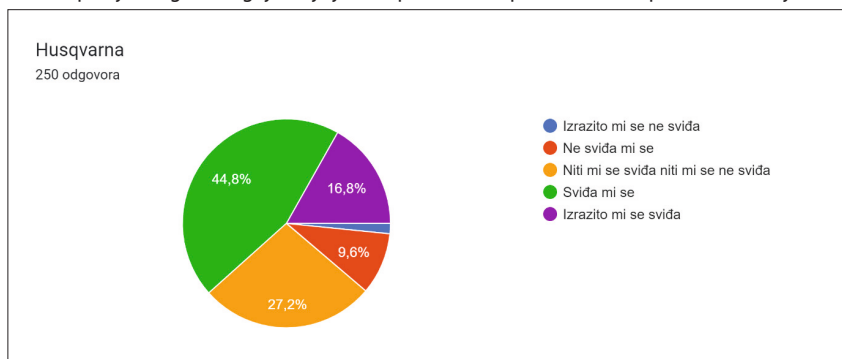
Husqvarna Group je Švedska korporacija koja se bavi proizvodnjom vanjskih alata poput robotskih kosilica, motornih pila i sl. Radom je započela 1689. godine originalno proizvodnjom oružja, a danas je jedna od vodećih i najstarijih tvrtki u svijetu. U svrhu izrade anketnog upitnika izabrana su dva različita jumbo plakata koji promoviraju proizvode motorne pile brenda Husqvarna.

Slika 2. Husqvarna – niste zapamtili ime, ali jeste snagu

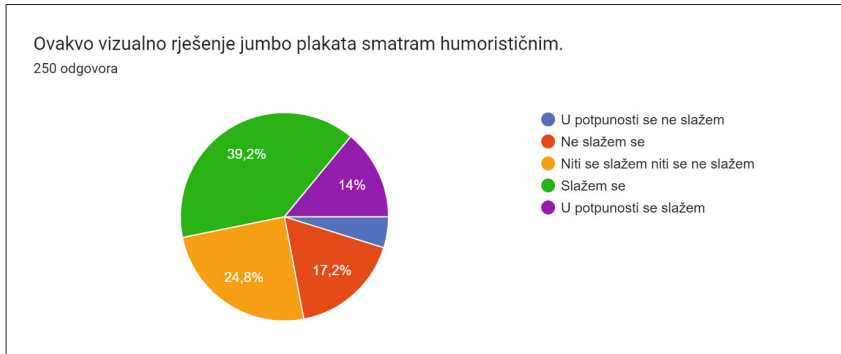
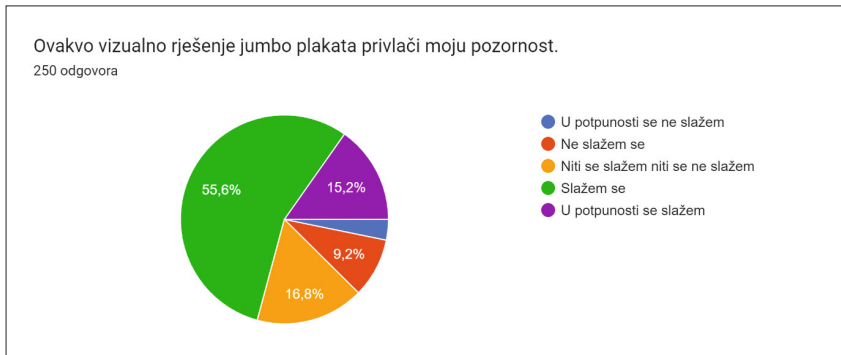
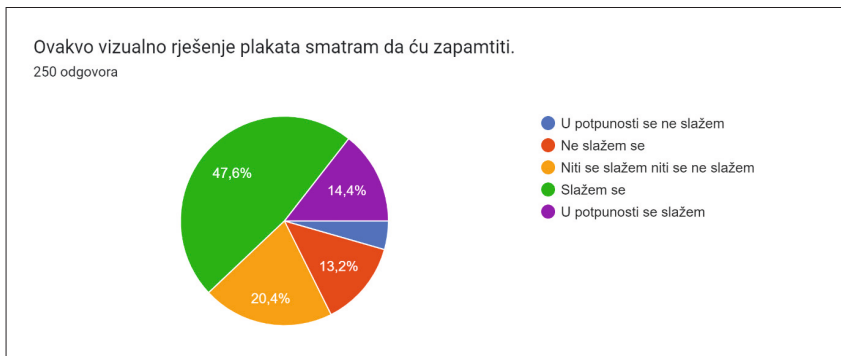


Izvor: LinkedIn.com, 2023.

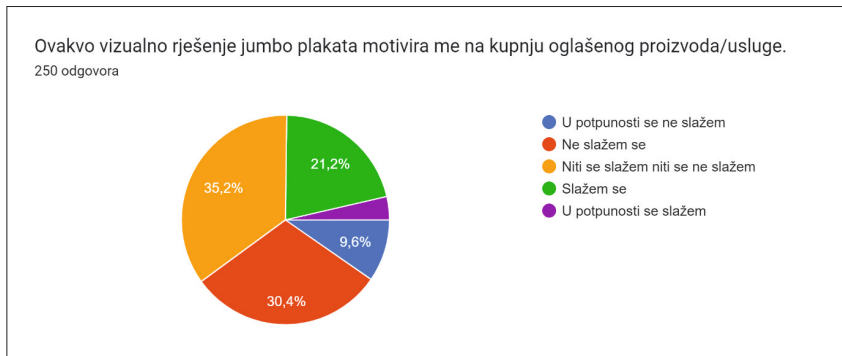
Graf 6. Dopadljivost grafičkog rješenja jumbo plakata Husqvarna - niste zapamtili ime, ali jeste snagu



Izvor: rad autora

Graf 7. Prepoznavanje humora na jumbo plakatu Husqvarna - niste zapamtili ime, ali jeste snagu**Izvor:** rad autora**Graf 8:** Privlačenje pozornosti na jumbo plakatu Husqvarna - niste zapamtili ime, ali jeste snagu**Izvor:** rad autora**Graf 9.** Pamtljivost jumbo plakata Husqvarna šaljiv - niste zapamtili ime, ali jeste snagu**Izvor:** rad autora

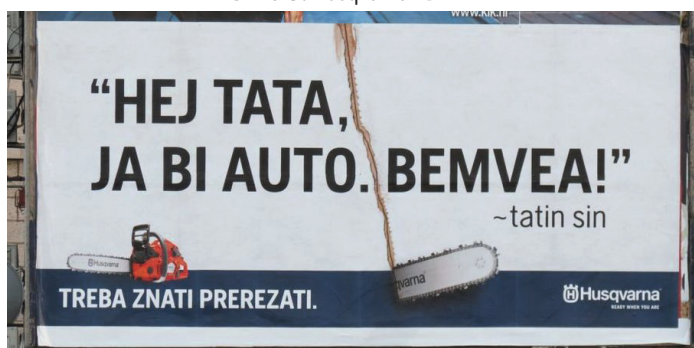
Graf 10. Namjera kupnje oglašenog proizvoda Husqvarna - niste zapamtili ime, ali jeste snagu



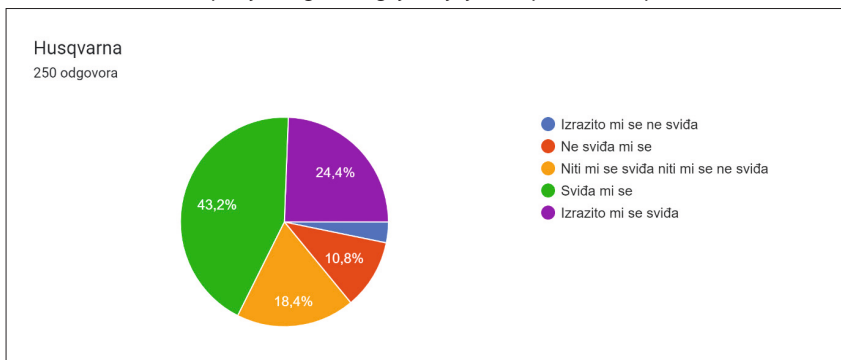
Izvor: rad autora

Iz priloženih grafova vidljivo je da većina ispitanika pozitivno ocjenjuje grafičko rješenje jumbo plakata, njih ukupno 61,6 %, a tek nešto manji broj ispitanika, njih ukupno 11,2 % izražava ne svidanje prema grafičkome rješenju. Većina ispitanika, njih 53,2 % također se izjašnjava da vizualno rješenje jumbo plakata smatraju humorističnim, a u još većem postotku, čak 70,8 % ispitanika izjašnjava se da jumbo plakat privlači njihovu pozornost. Većina ispitanika, njih 62 % izjašnjava se da će ovakvo vizualno rješenje jumbo plakata zapamtiti, ali kod motivacije na kupnju veći broj ispitanika, njih 40 % izjašnjava se da ih ovakvo vizualno rješenje jumbo plakata ne motivira na kupnju, dok je 35,2 % ispitanika ostalo neutralno izabirući odgovor *Niti se slažem, niti se ne slažem*.

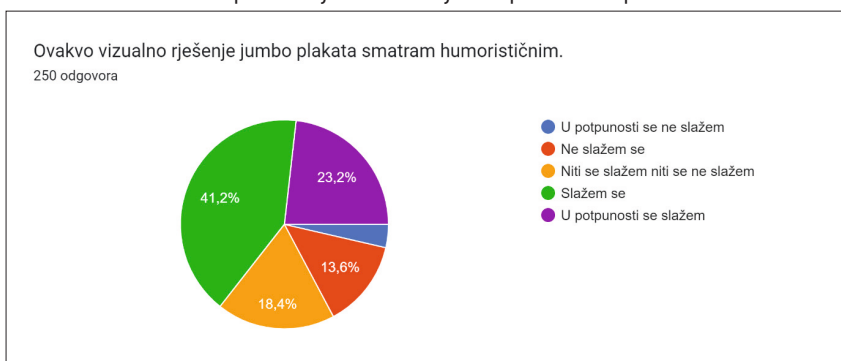
Slika 3. Husqvarna - BMW



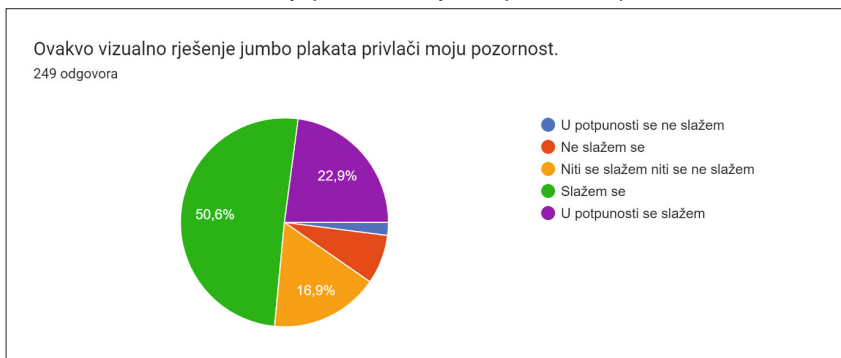
Izvor: Dnevnik.hr, 2023.

Graf 11. Dopadljivost grafičkog rješenja jumbo plakata Husqvarna - BMW

Izvor: rad autora

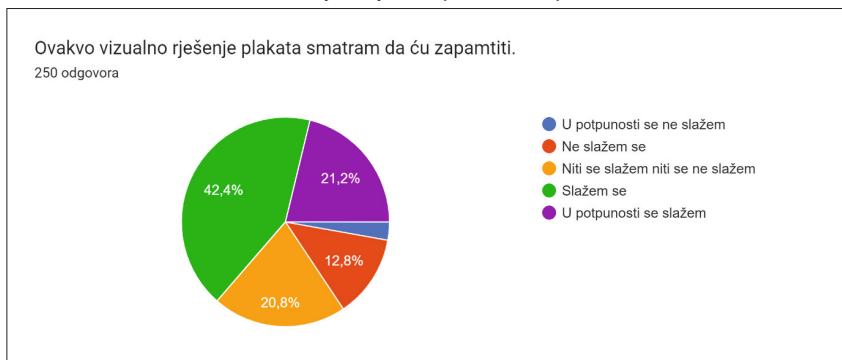
Graf 12. Prepoznavanje humora na jumbo plakatu Husqvarna - BMW

Izvor: rad autora

Graf 13. Privlačenje pozornosti na jumbo plakatu Husqvarna - BMW

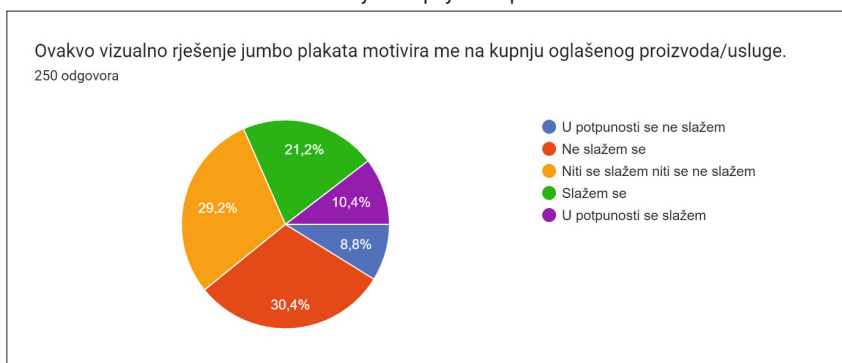
Izvor: rad autora

Graf 14. Pamtljivost jumbo plakata Husqvarna - BMW



Izvor: rad autora

Graf 15. Namjera kupnje Husqvarna - BMW



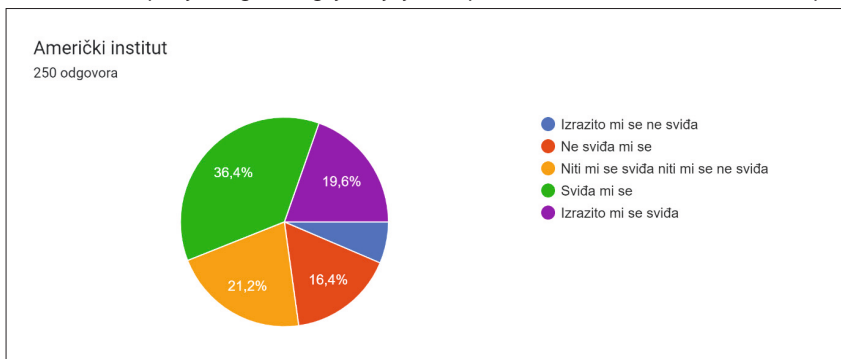
Izvor: rad autora

Iz priloženih grafova vidljivo je da većina ispitanika pozitivno ocjenjuje grafičko rješenje jumbo plakata, njih ukupno 67,6 %, a tek nešto manji broj ispitanika, njih ukupno 14 % izražava ne sviđanje prema grafičkome rješenju. Većina ispitanika, njih 64,4 % također se izjašnjuje da vizualno rješenje jumbo plakata smatraju humorističnim, a u još većem postotku, čak 73,5 % ispitanika izjašnjava se da jumbo plakat privlači njihovu pozornost. Većina ispitanika, njih 63,6 % izjašnjava se da će ovakvo vizualno rješenje jumbo plakata zapamtiti, ali kod motivacije na kupnju veći broj ispitanika, njih 39,2 % izjašnjava se da ih ovakvo vizualno rješenje jumbo plakata ne motivira na kupnju, dok je 29,2 % ispitanika ostalo neutralno izabirući odgovor *Niti se slažem, niti se ne slažem*.

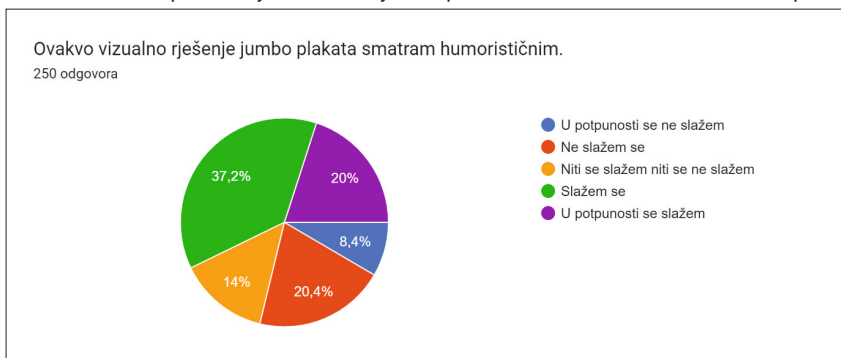
Američki institut je hrvatska škola govora, pisanja i gramatike engleskoga jezika koja nudi tečajeve od početne razine A1 sve do napredne razine C2 (Naša škola: Američki institut, 2023).

Slika 4. Američki institut - Melania Trump jumbo plakat

Izvor: (Otkrivamo tko je autorica plakata o kojem priča cijela Hrvatska: Večernji list, 2017)

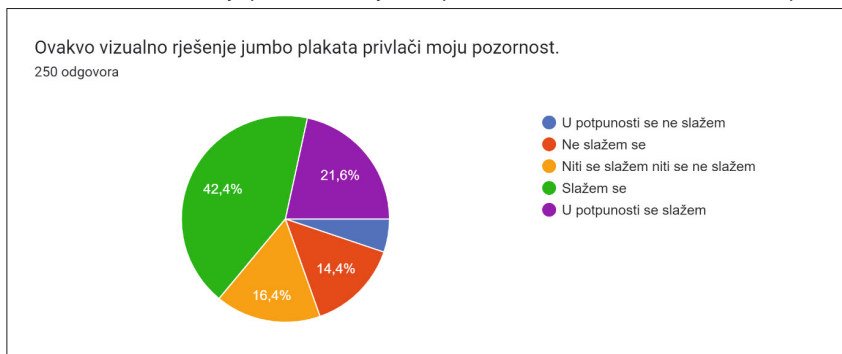
Graf 16. Dopadljivost grafičkog rješenja jumbo plakata Američki institut Melania Trump

Izvor: rad autora

Graf 17. Prepoznavanje humora na jumbo plakatu Američki institut Melania Trump

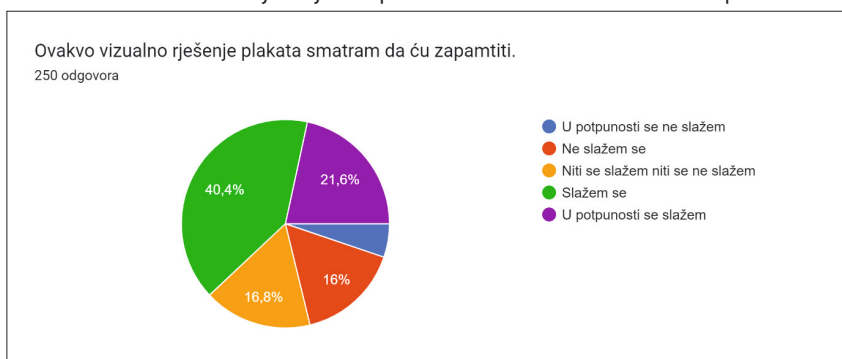
Izvor: rad autora

Graf 18. Privlačenje pozornosti na jumbo plakatu Američki institut Melania Trump



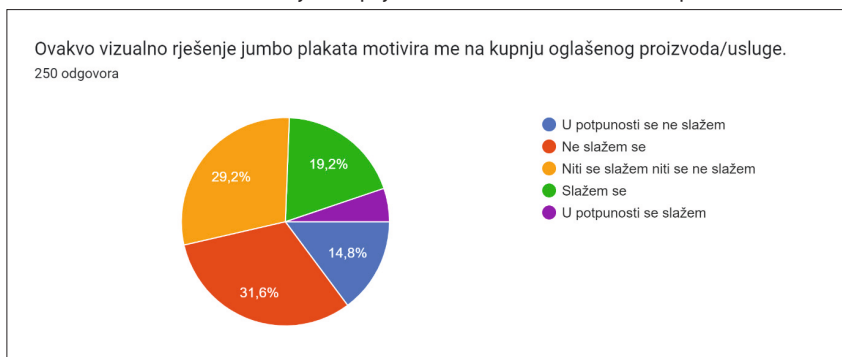
Izvor: rad autora

Graf 19. Pamtljivost jumbo plakata Američki institut Melania Trump



Izvor: rad autora

Graf 20. Namjera kupnje Američki institut Melania Trump



Izvor: rad autora

Iz priloženih grafova vidljivo je da većina ispitanika pozitivno ocjenjuje grafičko rješenje jumbo plakata, njih ukupno 56 %, a tek nešto manji broj ispitanika, njih ukupno 22,8 % izražava ne svidanje prema grafičkome rješenju. Većina ispitanika, njih 57,2 % također se izjašnjuje da vizualno rješenje jumbo plakata smatraju humoristič-

nim, a u još većem postotku, čak 64 % ispitanika izjašnjava se da jumbo plakat privlači njihovu pozornost. Većina ispitanika, njih 62 % izjašnjava se da će ovakvo vizualno rješenje jumbo plakata zapamtiti, ali kod motivacije na kupnju veći broj ispitanika, njih 46,4 % izjašnjava se da ih ovakvo vizualno rješenje jumbo plakata ne motivira na kupnju, dok je 29,2 % ispitanika ostalo neutralno izabirući odgovor *Niti se slažem, niti se ne slažem*.

ZAKLJUČAK

Cilj istraživanja bio je istražiti kako javnosti interpretiraju humoristična vizualna rješenja na jumbo plakatima na predloženim primjerima te stupanj doprinosa vidljivosti i namjere kupnje oglašenog proizvoda ili usluge. U posljednjem setu pitanja, istraživanje je pokazalo da bi velika većina ispitanika, njih čak 87,6 % voljelo vidjeti više humorističnih plakatnih rješenja. Time se potvrdila H1: Ispitanici ocjenjuju jumbo plakate s humorističnim sadržajem kao izrazito dopadljive. Pri ocjenjivanju dopadljivosti grafičkih rješenja sva četiri primjera ocijenjeno je uglavnom pozitivno od čega je najbolje ocjenjen jumbo plakat Husqvarne koji se referira kupovinu BMW automobila pri kojemu je 67,6 % ispitanika označilo ponuđene opcije *Sviđa mi se/Izrazito mi se sviđa*. Vezano uz pomoćnu hipotezu H1: Humoristična plakatna rješenja ispitanici ocjenjuju ovisno o vrsti humora povezana je s grafičkim rješenjem jumbo plakata za Američki Institut koji opovrgava tu tvrdnju postizući rezultate od 56% u korist pozitivnih reakcija na grafičko rješenje koje prikazuje Melaniju Trump. Time je pomoćna H1 opovrgnuta i nije postignuta korelacija između agresivnog tipa humora i negativnog ocjenjivanja grafičkog rješenja jumbo plakata. Na postavljena anketna pitanja koja se odnose na vidljivost, kod većine primjera, veći broj ispitanika se pozitivno izjasnilo, međutim kod ispitivanja namjere kupnje na svim prikazanim primjerima ispitanici su uglavnom označili odgovor *Ne slažem se/U potpunosti se ne slažem*. Takvi rezultati potvrđuju teorijski koncept da se marketinški materijali u suvremeno doba prvenstveno kreiraju u svrhu podizanja svjesnosti o brendu, a ne direktne prodaje. Ipak, kod svakog prikazanog primjera dio ispitanika označio je opciju *Slažem se/U potpunosti se slažem* na tvrdnju da ih vizualno rješenje motivira na kupnju što ukazuje na poticaj na prodaju oglašenih materijala. Takvim rezultatima istraživanje je pokazalo da je glavna H2: Humoristična plakatna rješenja izrazito doprinose vidljivosti i/ili prodaji proizvoda ili usluge samo djelomično potvrđena. Posljednji set pitanja koji se odnosio na generalne stavove ispitanika glede humora u oglašavanju pokazao je da većina ispitanika, njih 88% smatra humor učinkovitim komunikacijskim sredstvom u oglašavanju putem jumbo plakata i time se potvrdila glavna H3: Ispitanici smatraju humoristična plakatna rješenja učinkovitim komunikacijskom metodom u predstavljanju proizvoda ili usluga. Pomoćna H2: Ispitanici smatraju da je humor u oglašavanju izrazito dobar komunikacijski pristup nije direktno ispitivana anketnim upitnikom, ali rezultati koji se odnose na generalni stav o korištenju humora na plakatnim rješenjima upućuje na mogućnost potvrđivanja hipoteze i ostavlja prostora za daljnja ispitivanja korištenja humora u marketinškim materijalima. Posljednje pitanje anketnog upitnika odnosilo se na generalni stav ispitanika glede učestalosti humora na plakatnim rješenjima pri kojemu se 76 % ispitanika izjasnilo da se slažu s tvrdnjom da je humor općenito nedovoljno prisutan na plakatnim rješenjima te je time potvrđena pomoćna H3: Ispitanici smatraju da je humor nedovoljno prisutan na plakatnim rješenjima na tržištu. Ograni-

čenja provedenog istraživanja su neproporcionalni demografski podaci, prvenstveno spola jer je upitnik ispunilo 72 % žena te 27,2 % muškaraca stoga bi u nekom od budućih istraživanja bilo dobro obuhvatiti uravnoteženiji broj ispitanika.

Sve navedeno svakako ukazuje na učinkovitost i korisnost duhovitosti kao apela u marketinškoj komunikaciji. S obzirom na iznimnu izloženost različitim porukama u suvremenom, digitalnom okruženju, razvidno je kako je diferencijacija nužnost u planiranju oglašavanja. Usprkos mnogobrojnim strateškim metodama i pristupima u upravljanju marketinškim kampanja, humor se pokazuje kao jedan od korisnih alata u pronalasku puta do različitih ciljanih javnosti. Temeljem rezultata ovog rada, jasno je kako humor izaziva pozitivne reakcije publike, a ujedno otvara se prostor za nastavak i širenje empirijskih istraživanja na tu temu.

LITERATURA

- A brief history of marketing: Bournemouth Univeristy.* (2023). Dohvaćeno iz Media3.bournemouth.ac.uk. Bournemouth Univeristy: <https://media3.bournemouth.ac.uk/marketing/02defining/01history.html>
- About: Spellcaster.* (2022). Dohvaćeno iz Spellcaster.agency: <https://spellcaster.agency/about>
- Advertising: Merriam Webster.* (2023). Dohvaćeno iz Merriam-webster.com: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/advertising>
- Eisend, M. (6. lipanj 2017). Explaining the use and effects of humour in advertising: an evolutionary perspective. *International Journal of Advertising*, str. 526-547.
- Gallegos, J. A. (29. lipanj 2016). *The History of Evolution and Advertising: Tintup.* Dohvaćeno iz Tintup.com: <https://www.tintup.com/blog/history-evolution-advertising-marketing/>
- History of Advertising: 1970s: Mascola.* (2023). Dohvaćeno iz Macola.com: <https://mascola.com/insights/history-of-advertising-1970s/#:~:text=The%20American%20Association%20of%20Advertising,sought%20after%20medium%20for%20advertising>
- Kfrerer, M., Bell, E., & Schermer, J. A. (Studeni 2021). The politics of being funny: Humor styles, trait humorousness, and political orientations. *Personality and Individual Differences*.
- Kursan, M. I., & Milavić, M. (8. Prosinac 2021). Odrednice i značaj stilova humora: perspektiva teorije kontrole identiteta. *Ekonomika misao i praksa*, str. 341-366.
- Mikulaš, P., & Dobričić, D. (2023). Istraživanje stavova potrošača o oglašavanju. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, str. 107-120.
- Morreall, J. (20. 11 2012). *Philosophy of Humor: Stanford Encyclopedia of Philosophy.* Dohvaćeno iz Plato.stanford.edu. Stanford Encyclopedia of Philosophy: <https://plato.stanford.edu/entries/humor/>
- Nakić, S. (15. Prosinac 2014). Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, str. 109-114.
- Nasilje: Enciklopedija.* (2023). Dohvaćeno iz Enciklopedija.hr: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=43033>
- Naša škola: Američki institut.* (2023). Dohvaćeno iz Americkiinstitut.hr : <https://www.americkiinstitut.hr/copy-of-our-school?lang=hr>
- Oglašavanje: Marketing odjel.* (2023). Dohvaćeno iz Marketing-odjel.com: <https://www.marketing-odjel.com/oglasavanje>
- Otkrivamo tko je autorica plakata o kojem priča cijela Hrvatska: Večernji list.* (15. rujan 2017). Dohvaćeno iz Vecernji.hr: <https://www.vecernji.hr/vijesti/otkrivamo-tko-je-autorica-plakata-o-kojem-prica-cijela-hrvatska-1194631>

- Pleša, S., & Dabo, K. (2021). Specifičnosti procesa brendiranja i komunikacije luksuznih hotela. *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, str. 417-435.
- Rahmania, P. R., Rahayu, A., & Dewi, P. (Prosinac 2022). Apple Inc Advertising Strategy. *Journal of Accounting and Finance Management*, str. 258-265.
- Rehman, F., Javed, F., Mdyusoff, R., Harun, A., Khan, A., Ismail, & Fadillah. (prosinac 2019). What is advertising? A short review of historical development. *Academic Research International*, str. 128-143.
- Restak, R. (10. lipanj 2013). *Laughter and the Brain: The American Scholar*. Dohvaćeno iz Theamericanscholar.org: <https://theamericanscholar.org/laughter-and-the-brain/>
- Terry, M. (2023). *What Was Advertising Like in the 20s?: Auburn Advertising*. Dohvaćeno iz Auburnadvertising.com: <https://www.auburnadvertising.com/articles/164-what-was-advertising-like-in-the-20s>
- The Psychology of Humor and Its Influence on Advertising and Consumer Behavior: Popneuro*. (1. rujan 2020). Dohvaćeno iz www.popneuro.com. Popneuro: <https://www.popneuro.com/neuromarketing-blog/the-psychology-of-humor-and-its-influence-on-advertising-and-consumer-behavior>
- What Marketing Looked Like in the 50s & 60s: Colorfire*. (16. Ožujak 2019). Dohvaćeno iz Colorfire.com: <https://www.colorfire.com/marketing-50s-60s/>
- Who we are: Pontis Tech*. (2023). Dohvaćeno iz Pontistehnology.com : <https://pontistechnology.com/home/who-we-are/>

PROMOTIONAL COMMUNICATION AND HUMOR - PERSPECTIVE OF POTENTIAL CONSUMERS

Ivona Marenčić

Mag.Comm; Catholic University of Croatia, Zagreb; imarenic@unicath.hr; ORCID: 0009-0007-5532-5530

Krešimir Dabo

Assistant Professor, Scientific Associate; Institute for Migration and Ethnic Studies, Zagreb; dabo.kresimir@gmail.com;
ORCID ID: 0000-0001-9260-7384

Summary: *In today's age, the average consumer is too exposed to marketing materials to pay attention to each one, and billboards can be an expensive investment for companies and can easily go unnoticed. The average consumer uses tools that would reduce his exposure to advertising materials, but the results of this research indicate that even though consumers are overexposed to advertisements, they still believe that humor on billboards is not present enough and that they would like to see it more precisely for the reason that research has shown that the use of humor is rated as likable by consumers. Starting from the basic definition that humor is a form of communication whose goal is to make the interlocutors laugh and cheer up, the aim of this paper was to investigate the opinion of different publics about humorous billboard advertising solutions and to determine the connection between the use of humor as a tool in billboard advertising, the intention to purchase the advertised product /services and raising awareness about the organization and the advertised product/service. The chosen research method is a survey, and it was conducted with an online survey questionnaire, which enabled the*

quick and easy collection of a larger number of respondents needed for the implementation of the research task. A wide and heterogeneous sample enabled an insight into the opinions of different members of the population, given that they are all exposed to the advertising (humorous) appeal that is the subject of this research. The obtained results indicated a positive effect of using humor in advertising through billboards, more precisely in increasing the visibility of the brand, i.e. the memory of the advertised product, as well as a generally positive opinion about the use of humor in advertising. Most of the respondents confirmed that humor is a good method of attracting their attention and that they like the humorous approach to advertising through billboards. What are the humor preferences of different groups of people, what is the correlation between humorous advertising and brand building, what type of humor attracts the most attention for a certain brand or economic niche, are just some of the possible research topics and directions. Considering the few and scarce literature in this area, the results of this and similar research can bring useful and practical guidelines to professionals in practice for more precise and effective management of advertising campaigns in the future, and to the scientific community a better understanding of the phenomenon of consumer thinking, i.e. a clearer insight into the connection messages and consumer behaviors of the product or service. This work was created as part of the research for the diploma thesis at the university graduate study of Communication Studies, student Ivona Marenić at the Catholic University of Croatia, 2023.

Keywords: *humor in advertising, billboards, commercials, marketing communication.*

JEL classification: *M3; M31; M37.*

