

EFIKASNOST ŠTAMPANIH OGLASA KODIRANIH GASTRONOMSKOM IKONOM

Uroš Nedeljković¹, Irma Puškarević¹

¹ Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka, Departman za grafičko inženjerstvo i dizajn, Trg Dositeja Obradovića 6, Novi Sad

ISSN 2232-755X

UDC: 338.488+640.43:[32.019.5

DOI: 10.7251/GHTE1309051N

Originalni naučni rad

Razumevanje prirode procesa kroz koji oglašavanje ili drugi oblici marketinške komunikacije utiču na ponašanje potrošača je dugogodišnja oblast istraživanja među marketinškim stručnjacima. Ispitivanje uticaja emocionalne komponente stava na efektivnost oglašavanja u ovom radu se nadovezuje na prethodno istraživanje (Nedeljković, Pinčjer i Vladić, 2011). Cilj ovog istraživanja jeste da se prikaže na koji način sadržaj oglasa, tj. kodiranje poruka u štampanim oglasima, utiče na emocionalni odgovor. Ali za razliku od prethodnog istraživanja, ovo istraživanje osim emocionalnog odgovora proučava i vreme kašnjenja odgovora ispitanika. Korišćenjem ikoničkog i tropološkog sadržaja u oglasima za uslugu i proizvode hrane i pića, namera je da se utvrdi koji od pomenutih sadržaja izaziva bolje emocionalne reakcije, odnosno, koja vrsta oglasa, konvencionalni ili nekonvencionalni, je efektivnija. Putem eksperimenta, korišćenjem SAM vizuelne metode za samoocenjivanje, vršena su merenja emocionalnog odgovora i vremena kašnjenja odgovora ispitanika za oglase koji prezentuju uslugu ili proizvod hrane i pića, kako bi se utvrdilo kako sadržaj oglasa utiče na emocionalne reakcije ispitanika, a samim tim i na uspeh reklamne kampanje. Rezultati istraživanja upotpunjuju rezultate prethodnog istraživanja i donose nove zaključke koji ostavljaju prostora za dalje istraživanje u ovoj oblasti.

Ključne riječi: efikasnost oglašavanja, emotivni odgovor, gastronomska ikona

UVOD

Stav prema oglasu dobijao je sve veću pažnju kao uzročno-poslednička promenljiva u procesu u kom oglašavanje utiče na nameru kupovine proizvoda i na stav prema brendu (1). Prvobitno se u istraživanjima koristila ad-liking skala (skala dopadljivosti oglasa) koju podržava projekat ARF copy-testing (2). Kasnija istraživanja pokazuju da se bolje informacije o afektivnom odgovoru ispitanika postižu ukoliko se skala proširi na emotivni odgovor (3). Među merama najčešće korištenim u dijagnostičkom pretesting-u, osim stava prema oglasu, nalaze se: otvoreni sadržaj poruke, recall test, ocene atributa brenda, kao i stav prema brendu. Marketing istraživači su, osim kognitivnih, zainteresovani i za emocionalne reakcije potrošača na oglase, jer imaju jednako važne dijagnostičke mogućnosti (4-6). U novije vreme mnoge studije posvećuju puno pažnje emotivnom odgovoru. Razlog ovome se nalazi u studijama koje potvrđuju da afektivni odgovor ne mora biti u vezi sa kognitivnim aspektom (7).

Mišljenje oglašivača da čak i relativno mala preciziranja u oglasu pre njegovog prikazivanja mogu imati značajan uticaj na efektivnost kampanje učinilo ih je sve zainteresovanijim za dijagnostički pretesting koji će im pomoći da izrade maksimalno efektivne oglase (8). Pri ispitivanju efektivnosti oglasa, važan faktor je uticaj apela na urođene i stečene instinkte ljudi.

Apeli su pristupi koji se koriste u oglašavanju kako bi se privukla pažnja potrošača, da bi se uticalo na njihova osećanja prema proizvodu i usluzi. Stoga, apel predstavlja centralnu ideju iza poruke oglasa. U istraživanju efikasnosti nivoa vizuelnog kodiranja poruke u štampanim oglasima za proizvode ili usluge hrane i pića" Nedeljković i autori nalaze ove studije tumače da kod oglašavanja ove specifične robe ili usluge upotreba 'gastronomске ikone' garantuje pozitivnije valence i veće uzbuđenje, tj. pozitivnije emocionalni odgovor (9). U ovoj studiji je ponovno testirana hipoteza da se gastronomskom ikonom pobuđuju primarni nagoni što putem niza sinestezija izaziva pozitivniji emocionalni odgovor.

Sadržaj oglasa kao element vizuelnog registra poruke

Savremeno oglašavanje, više nego ikada, suočava se sa izazovom formiranja adekvatne i atraktivne vizuelne poruke, koja će zadržati pažnju posmatrača i navesti ga na akciju. Umberto Eco je napravio podelu na vizuelni i verbalni registar, i u okviru vizuelnog registra ustanovio pet sadržaja: ikonički, ikonografski, tropološki, topički i entimematički (10). U ovom radu testira se reakcija ispitanika na ikonički i tropološki sadržaj, tako da će samo o njima biti reči.

* Korespondentni autor: Uroš Nedeljković, Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka, Departman za grafičko inženjerstvo i dizajn, Trg Dositeja Obradovića 6, e-mail: urosned@uns.ac.rs,

Rad je izložen na međunarodnom naučnom skupu *X Savjetovanje hemičara, tehnologa i ekologa Republike Srpske*, u Banjaluci, novembar 2013.

Ikonički sadržaj, u grupi vizuelnih znakova, najmanje je zavistan od retoričkog dela verbalnog registra poruke i najviše je okrenut sebi. Najčešće je izražen slikom (ikonom) kojom je najpribližnije iskazana fizička vrednost teme, ali i kojom se mogu odrediti njeni posebni kvaliteti. Ako posmatramo štampane oglase za usluge ili proizvode hrane i pića, ikonički sadržaj opisaćemo kao fotografski prikaz proizvoda ili usluge. Pošto pomenuti oglasi prezentuju uslugu i proizvode hrane i pića, oni moraju biti fokusirani na urođene impulse gladi i žeđi. Sa tim ciljem, korišćene su gastronomske ikone, tj. fotografije hrane i pića kojima receptor može biti izazvan najbrže u datom trenutku. One su predstavljene kroz fotografije krupnog kadra gde se ističu njihov kvalitet i prednosti, i koje zauzimaju centralni deo oglasa. Tropološki sadržaj obuhvata upotrebu vizuelnih troja kao stilskih figura. Suština je da je poruka u ovoj vrsti sadržaja predstavljena maštovito i neobično, na nekonvencionalan način, i ponekad je potrebno više vremena da bi bila shvaćena nego poruka ikoničkog sadržaja. Među štampanim oglasima za usluge ili proizvode hrane i pića vizuelno kodiranih dominatno na tropološkom nivou najčeće uočavamo trope metaforu i personifikaciju, ali i dvostruku metonimiju.

MATERIJAL I METODE RADA

Impulsi i apeli.

Pokretačke snage koje nas navode da obratimo pažnju na određene pojave su instinkti i tendencije u nama. Sa analitičke tačke gledišta, potrošač kao subjekt je kompleksni sistem motoričkih i psiho-fizičkih komponenti. Njegovo ponašanje je uslovljeno isprepletanim sensorima koji dovode do formiranja impresija, odluka, zaključaka, kao i do emotivnog odgovora. Prema profesoru MekDuglu, početna tačka u analizi ljudskog ponašanja bi trebalo da bude proučavanje ljudskih tendencija i ciljeva i razotkrivanje urođenih ljudskih instinkta koji stimulišu ljude da se ponašaju na ovaj ili na onaj način (11). Instinkti koji se kvalifikuju kao urođeni su: instinkt straha, instinkt žeđi, instinkt za hranom, roditeljski instinkt, seksualni instinkt, instinkt za odmorom, i dr. Sa druge strane, za razne grupe tendencija i osećanja, koji su formirani pod uticajem našeg iskustva, može se reći da su stečeni ili intelektualni. Ovi instinkti se manifestuju kao: društveni instinkti, instinkt za znanjem, instinkt za borbom, instinkt za štednjom, instinkt patriotizma, itd. Jačina instinkta probuđenog u subjektu jednaka je snazi apela (12). Snaga apela zavisi od kvaliteta i broja pažljivo odabranih principa apela usmerenih ka društveno-istorijskoj strukturi, tj. profilu subjekta (12). Retorika oglasa sa preovlađujućim tropološkim sadržajem, zajedno sa ostalim nivoima vizuelnog registra, pretpostavimo stoga, pobuđuje stečene ili intelektualne instinkte. Sa druge strane, pretpostavlja se da oglasi u kojima se koriste gastronomske ikone najuspešnije provociraju urođene instinkte jer su oni tesno povezani sa primarnim emocionalnim reakcijama (11).

Cilj istraživanja.

Vizuelno kodiranje ikoničkog ili tropološkog sadržaja u štampanim oglasima za uslugu i proizvode hrane i pića, pretpostavimo, kod ispitanika izaziva različite emocionalne reakcije. Stoga je cilj ovog rada da se utvrdi koji od pomenutih nivoa vizuelnog registra izaziva pozitivnije emocionalne reakcije, odnosno, koja vrsta oglasa je efektivnija. S obzirom na to da je emocionalna komponenta stava jednako značajna kao kognitivna, odnosno da prema Morisu i autorima snažnije od kognitivni stavova utiče na formiranje konativnih stavova, (namere za kupovinu i interesa za brend) kao jedan od ciljeva nameće se i provera ukoliko bi oslanjanje na merenje emocionalnog odgovora dalo uverljive rezultate (6). Zbog toga je kao dodatni copy-testing u ovom istraživanju urađen i test prisećanja (recall test) na vizuelni sadržaj oglasa i oglašavani brend.

Hipoteze.

H1: Očekuje se pozitivniji emocionalni odgovor za dimenzije zadovoljstva i uzbuđenja kod oglasa sa dominantnim ikoničkim sadržajem.

H2: Očekuje se veće kašnjenje odgovora za dimenzije zadovoljstva i uzbuđenja kod oglasa sa tropološkim sadržajem.

Metod.

U istraživanju je učestvovalo 60 ispitanika, starosti od 17 do 64 godine (prosečna starost - 26 godina). Od ukupnog broja ispitanika 48,33 % bilo je ženskog pola (29 osoba), a 51,66 % muškog pola (31 osoba). Pored navedenih podataka o ispitanicima, za rezultate istraživanja bio je bitan podatak o tome koliko se ispitanika bavi grafičkim dizajnom, da bi se utvrdilo da li i kakav uticaj poznavanje grafičkog dizajna ima na doživljaj oglasa. Grafičkim dizajnom se bavi 20 % (12) ispitanika, dok preostalih 80 % (48) ispitanika nema nikakvog znanja o grafičkom dizajnu.

Instrument za ispitivanje se sastojao od 20 relevantnih oglasa (slika 2) podeljenih u dve grupe, prema sadržaju, na one sa ikoničkim i one sa tropološkim sadržajem (prvih 10 oglasa su ikoničkog, a drugih 10 tropološkog sadržaja). Oglasi prikazuju 5 kategorija proizvoda i usluge, a to su: kafa, slatkiš, pivo, restoran i sok. Svaka od pomenutih kategorija prikazana je kroz četiri oglasa, od kojih su dva sa dominantnim ikoničkim, a dva sa dominantnim tropološkim sadržajem. Među selektiranim stimulusima nije bilo oglasa za brendove prisutne na tržištu u Republici Srbiji, čime je isključena mogućnost predhodnih ubeđenja i stavova prema bredu. Poznavanje brenda utiče na vezu između stava prema oglasu i stava prema bredu. Pretpostavlja se da stav prema oglasu ima direktan uticaj na stav prema bredu i da je taj uticaj značajniji u slučaju brenda koji je u potpunosti nepoznat potrošaču (7). Proizvodi i usluge na oglasima sa dominantnim ikoničkim sadržajem (prva kategorija oglasa) vizuelno retorički kodirani su gastronomskim ikonama ili kombinacijom gastronomske ikone i metonimije. Proizvodi i usluge na oglasima sa

dominantnim tropološkim sadržajem vizuelno retrički kodirani su vizuelnim tropama metafore ili personifikacije (druga kategorija oglasa).

Ispod svakog oglasa nalazile su se skale *Self-Assessment Manikin (SAM)* (13) neverbalne tehnike za merenje emocija koja se sastoji od tri dimenzije—zadovoljstva, uzbuđenja i dominacije (pleasure, arousal, and dominance—PAD) u modelu koji su formulisali Mehabrian i Rasel (14). Nakon posmatranja oglasa ispitanik popunjava skalu, posle čega se prelazi na sledeću stranu. Svaka od tri skale ima 9 polja, a zadatak ispitanika je bio da obeleže ono polje koje u trenutku posmatranja oglasa najbolje predstavlja njihovu emocionalnu reakciju izazvanu oglašom. Na početku instrumenta za ocenjivanje nalazi se detaljno objašnjenje o tome šta svaka skala predstavlja. Ispitanicima je traženo da pomoću tih skala ocene svoje emocionalno stanje. Oni nisu znali nijedan drugi detalj o istraživanju.

Za svaki oglas beleženo je vreme kašnjenja odgovora svakog ispitanika (u milisekundama) za sve tri PAD dimenzije. Pomoću modifikovane verzije SAM tehnike meren je emocionalni odgovor na stimulse i vreme kašnjenja odgovora (15).

Test prisećanja.

Recall test se koristi i u marketingu i predstavlja jednu od najvažnijih mera efektivnosti oglašavanja. Zahvaljujući njemu, mogu da se dobiju informacije o tome koji oglasi su najupečatljiviji i može se reći da je on pokazatelj toga koji elementi oglasa najviše provociraju publiku.

U tom cilju, po završetku eksperimenta urađen je recall test u obliku ankete, koju su ispitanici popunjavali posle posmatranja i ocenjivanja oglasa. Oni su na početku ankete uneli podatke o svom polu i godinama. Recall test je urađen za reprezentativni uzorak od 20 ispitanika, starosti od 17 do 44 godine (prosečna starost - 25 godina). Ženskog pola je bilo 65% ispitanika (13 osoba), a muškog pola 35% ispitanika (7 osoba). U anketi su postavljena tri pitanja za svaku kategoriju oglašavanih proizvoda, na primer za kategoriju proizvoda - kafa:

- 1) Koji oglas za kafu Vam je ostao u sećanju?
- 2) Da li se sećate koji brend se reklamira u tom oglašju?
- 3) Koji reklamirani brend kafe Vam je ostao u sećanju?

Zatim su za preostale kategorije (pivo, sok, restoran, slatkiš) ponovljena ista pitanja.

ANALIZA REZULTATA I DISKUSIJA

Emocionalni odgovor svi ispitanici.

Za utvrđivanje razlika u ocenama emocija za sve tri dimenzije koristili smo analizu varijanse (ANOVA) Nivo značajnost definisan je na $p < 0.05$.

Uočen je značajan uticaj sadržaja oglasa na ocenu dimenzije uzbuđenja, gde je zabeležena značajna statistička razlika, $p = 0,03$.

Analiza je pokazala da nema značajnog uticaja sadržaja oglasa na ocenu dimenzija zadovoljstva i dominacije.

*Tabela 1. ANOVA analiza PAD dimenzije za sve oglase.
Table 1. ANOVA analysis of PAD components for all advertisements.*

Dimenzija Dimension	F	p
Zadovoljstvo Pleasure	1,999	,158
Uzbuđenje Arousal	4,712	,030
Dominacija Domination	3,409	,065

Nakon ANOVA analize, vršena je Post Hoc analiza, tj. međusobno poređenje svih oglasa. Za dimenziju uzbuđenja, pokazalo se da postoji značajna statistička razlika kod poređenja sledećih oglasa:

Ogl#2 (M=4,23, SD=2,14) i Ogl#6 (M=5,75, SD=2,16) $p=0,04$; Ogl#2 (M=4,23, SD=2,14) i Ogl#7 (M=6,15, SD=2,45) $p=0,001$; Ogl#2 (M=4,23, SD=2,14) i Ogl#17 (M=6,43, SD=2,03) $p=0$; Ogl#2 (M=4,23, SD=2,14) i Ogl#18 (M=6,03, SD=2,37) $p=0,003$; Ogl#4 (M=4,68, SD=2,1) i Ogl#17 (M=6,43, SD=2,03) $p=0,005$; Ogl#7 (M=6,15, SD=2,45) i Ogl#9 (M=4,3, SD=2,17) $p=0,002$; Ogl#8 (M=4,77, SD=1,99) i Ogl#17 (M=6,43, SD=2,03) $p=0,11$; Ogl#9 (M=4,3, SD=2,17) i Ogl#17 (M=6,43, SD=2,03) $p=0$; Ogl#9 (M=4,3, SD=2,17) i Ogl#18 (M=6,03, SD=2,37) $p=0,006$; Ogl#11 (M=4,72, SD=2,07) i Ogl#17 (M=6,43, SD=2,03) $p=0,007$; Ogl#17 (M=6,43, SD=2,03) i Ogl#20 (M=4,88, SD=2,19) $p=0,03$.

Emocionalni odgovor unutar grupa.

Analizirani su odvojeno odgovori ispitanika koji se bave grafičkim dizajnom i onih koji se time ne bave. Kod grafičkih dizajnera je uočena značajna statistička razlika kod sve tri PAD dimenzije (Tabela 2.) Zabeležen je pozitivni

emocionalni odgovor za oglase sa dominantnim tropološkim sadržajem, nego za oglase sa ikoničkim sadržajem. Kod ispitanika koji se ne bave grafičkim dizajnom, ni za jednu PAD dimenziju nema značajnih statističkih razlika.

*Tabela 2. Značajna statistička razlika unutar grupe ispitanika grafički dizajneri.
Table 2. Significant statistical difference within the group of graphic designers participants.*

Dimenzija Dimension	F	p
Zadovoljstvo Pleasure	5,661	,018
Uzbuđenje Arousal	11,420	,001
Dominacija Domination	17,047	,000

Vreme kašnjenja odgovora svi ispitanici.

Kada je vreme kašnjenja odgovora u pitanju, analizom varijanse uočen je uticaj sadržaja oglasa na kašnjenje odgovora kod dimenzije zadovoljstva, gde je zabeležena značajna statistička razlika, $p=0,009$.

Analiza je pokazala da nema značajnog uticaja sadržaja oglasa na vreme kašnjenja odgovora kod dimenzija uzbuđenja i dominacije.

*Tabela 3. Značajna statistička razlika za vreme kašnjenja odgovora unutar grupe ispitanika laici.
Table 3. Significant statistical difference in response latency within the group of laymen participants.*

Dimenzija Dimension	F	p
Zadovoljstvo Pleasure	6,802	,009
Uzbuđenje Arousal	,053	,817
Dominacija Domination	1,884	,170

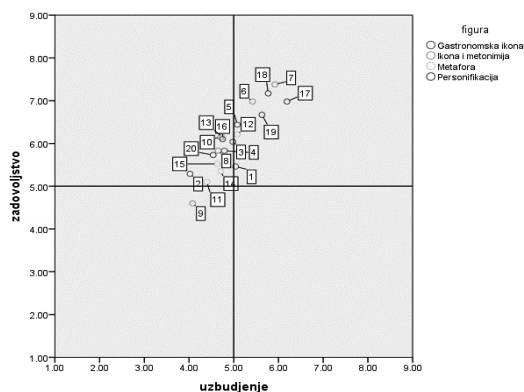
Test prisećanja.

Rezultati testa prisećanja su pokazali da se iz kategorije proizvoda slatkiš najviše ispitanika (70 %) seća oglasa # 1. Iz kategorije proizvoda kafa najviše ispitanika (35 %) se seća oglasa # 7 i oglasa # 17. Iz kategorije proizvoda pivo najviše ispitanika (35 %) se seća oglasa # 8 i oglasa #18. Iz kategorije proizvoda restoran najviše ispitanika (35 %) se seća oglasa # 14. Iz kategorije proizvoda sok najviše ispitanika (35 %) se seća oglasa # 15. Kada je u pitanju sećanje na brend, ispostavilo se da je većini ispitanika najupečatljiviji brend kafa Melita (oglas #2), tj. brend koji je na oglasu prikazan u prvom planu, u vidu gastronomske ikone (ikonički sadržaj).

DISKUSIJA

Kod merenja emocionalnog odgovora, pokazala se značajna statistička razlika kod dimenzije uzbuđenja, dok za dimenzije zadovoljstva i dominacije nema značajnih statističkih razlika. Zabeležen je bolji emocionani odgovor za oglase tropološkog sadržaja, nego za oglase ikoničkog sadržaja.

Međutim, kada rezultate sagledamo u dvodimenzionalnom prostoru odvojeno za grupu ispitanika laici, ali rezultate Post Hoc analize, kvalitativnom analizom uočavamo latentne varijable. Uočljivi su visoke vrednosti pozitivnog afektivnog odgovora (visoko zadovoljstvo i visoko uzbuđenje) za svega 6 oglasa (Ogl#7, Ogl#18, Ogl#6, Ogl#17, Ogl#19, Ogl#5) među njima uočljive su dominantne trope dvostruke metonimije i personifikacije (Slika 1). Dvostruka metonimija oglasima ove vrste neizostavno uključuje i gastronomske ikone, što je ovde slučaj kod oglasa br. 7, 6 i 5, za autore je dovoljan razlog da hipoteza 1 ne mogu apriori odbaciti na osnovu sprovedenog eksperimenta.



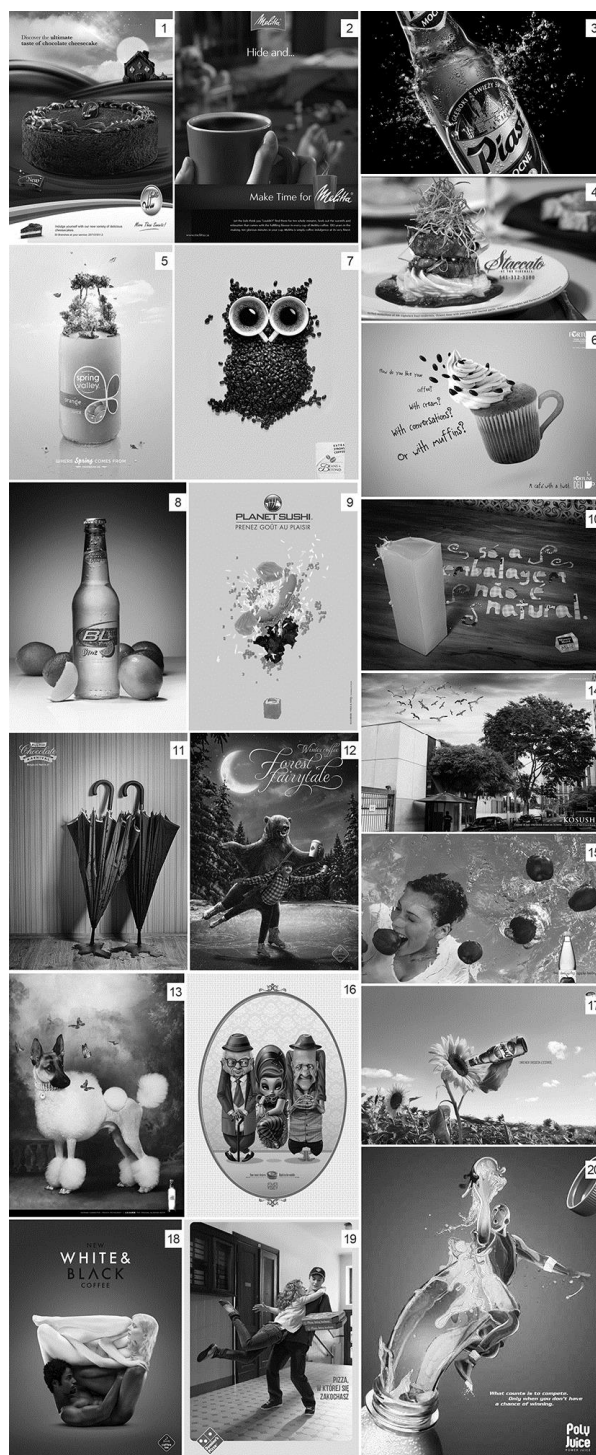
Slika 1. Aritmetičke sredine zadovoljstva i uzbuđenja prikazane u 2D prostoru za grupu ispitanika laici (negrafički dizajneri).

Figure 1. Means of pleasure and arousal in 2D view for the group of laymen participants (non-graphic designers).

Pri anlazi merenja kašnjenja odgovora, pokazala se značajna statistička razlika kod dimenzije zadovoljstva, dok kod druge dve dimenzije nema značajnih statističkih razlika. Zabeleženo je značajnije veće kašnjenje odgovora za oglase tropološkog sadržaja, nego za oglase ikoničkog sadržaja. Time je hipoteza dva potvrđena.

Rezultati grafičkih dizajnera pokazali su da nema značajnih statističkih razlika ni za jednu PAD dimenziju, što ne iznenađuje jer su grafički dizajneri upoznati sa korišćenjem nekonvencionalnog kodiranja poruka, pa im ne treba mnogo više vremena za odgovore, u odnosu na oglase ikoničkog sadržaja. Rezultati ispitanika koji se ne bave dizajnom pokazali su značajnu statističku razliku kod dimenzije zadovoljstva. Bilo im je potrebno više vremena da odgovore na oglase tropološkog sadržaja, što je bilo očekivano jer njima ovakva vizuelna kodifikacija nije mnogo bliska. Predmet analize bilo je i pitanje da li oglasi koji se duže procesuiraju daju bolji emocionalni odgovor. Iz tog razloga je posmatrana korelacija između vremena kašnjenja odgovora i vrednosti zadovoljstva (jer je tu zabeležena značajna statistička razlika). Rezultat je Pirsonov koeficijent korelacije koji iznosi $-0,15$. Pošto je koeficijent negativan, sledi da su vreme i zadovoljstvo obrnuto proporcionalni, tj. oni oglasi koji se duže procesuiraju daju lošiji emocionalni odgovor.

Na osnovu rezultata testa prisećanja možemo zaključiti da sa aspekta sadržaja oglasa, u ovom eksperimentu, ne primećujemo pravila o tome koji faktori čine oglas upečatljivim, jer su kod svih kategorija proizvoda najupečatljiviji oglasi sa različitim vizuelnim sadržajem (kodom). Kada je u pitanju sećanje na brend, ispostavilo se da je većini ispitanika (40%) najupečatljiviji brend na oglasu br. 2., tj. oglasu iz prve kategorije sa gastronomskom ikonom šolje tople kafe u rukama. Postavlja se pitanje zašto baš ovaj brend, kada ima i drugih brendova koji su prikazani na isti način. Pretpostavimo da je jedan uzrok tome što se za razliku od većine oglasa, na oglasu ovog brenda je uz gastronomsku ikonu naziv brenda istaknut krupnim fontom, i postavljen je na vidljivo mesto. Podršku za ovakvu pretpostavku doprinosi i podatak da su sledeća dva brenda koji su ispitanici najbolje zapamtili oglašena na oglasima br. 3 (20% ispitanika) i br. 4 (15%), na kojima su logotipi brenda na sličan način istaknuti, u krupnom planu—krupnom tipografijom takođe vizuelno kodirani gastronomskim ikonama. Ovakav nalaz ukazuje na mogućnost za dalja istraživanja na domenu efektivnosti štampanih oglasa kodiranih gastronomskim ikonama.



Slika 2. Stimulusi – svi oglasi.
Figure 2. Stimuli – all advertisements

ZAKLJUČAK

U slučaju oglasa vezanih za proizvode i uslugu hrane i pića, kad je emocionalni odgovor u pitanju, uviđamo da ikonički i tropološki vizuelni sadržaj mogu biti jednako efektivni, uprkos pretpostavci da će „konvencionalno” komuniciranje gastronomskim ikonama biti efektivnije. S druge strane, pretpostavka da će za oglase sa dominantnim tropološkim sadržajem biti zabeleženo veće kašnjenje odgovora pokazala se kao tačna. Iz toga može da se zaključi da je ikonički sadržaj oglasa ipak bliži potrošačima, usled direktnosti u svojoj komunikaciji.

LITERATURA

1. Mackenzie, S. B., R.J. Lutz, G.E. Belch: The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2) (2013) 130–143.
2. Brown, S. P. and D.M. Stayman: Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of consumer research* (1992) 34–51.
3. Allen, C. T., K.A. Machleit, S.S. Kleine: Comparison Predictors of of Attitudes Behavior at and Emotions Diverse as Levels of Behavioral Experience. *Journal of Consumer Research*, 18(4) (2013) 493–504.
4. Burke, M. C. and J.A. Edell: The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, (1989) 69–83.
5. Lavidge, R. J. and G.A. Steiner: A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, October (1961) 59–62
6. Morris, J. D., C. Woo, J.A. Geason, J. Kim: The power of affect: Predicting intention *Journal of Advertising Research*, 42(3) (2002) 7–17.
7. Machleit, K. A. and R.D.Wilson: Emotional Feelings and Attitude toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition. *Journal of Advertising*, 17(3) (1988) 27–35.
8. Holbrook, M. and R. Batra: Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 14(3) (1987) 404–420.
9. Nedeljkovic, U., I. Pintier G. Vladic: The Efficiency Of Message Codification Level in Print Advertisements: The case of food and drink products or service. *Journal of Graphic Engineering and Design*, 2(1) (2011) 16–23.
10. Eco, U.: *Kultura, informacija, komunikacija*, Nolit, Beograd (1973).
11.) McDougall, W.: *An introduction to social psychology*, Boston: Luce&Co. (1926).
12. Nedeljković, M.: *Marketinški priručnik: šta sve treba da zna dizajner grafičkih komunikacija o marketingu*, Dnevnik, Novi Sad (2001).
13. Lang, P. J.: Behavioral treatment and bio-behavioral assessment: Computer applications, *Technology in Mental Health Care Delivery Systems*, 77 (1980) 119–137.
14. Russell, J. A., and A. Mehrabian: Evidence for a Three-Factor Theory of Emotions, *Journal of Research in Personality*, 11 (1977) 273–294.
15. Irtel, H. (2007). *PXLab: The Psychological Experiments Laboratory* [online]. Version 2.1.11. Mannheim (Germany): University of Mannheim. [cited 19 June 2007]. Available from <<http://www.pxlab.de>>.

THE EFFICIENCY OF PRINT ADVERTISEMENTS ENCODED WITH THE GASTRONOMIC ICON

Uroš Nedeljković¹, Irma Puškarević²

¹University of Novi Sad, Faculty of Technical Sciences, Department of Graphic Engineering and Design, Trg Dositeja Obradovića 6, Novi Sad

Understanding the nature of advertising principles or any other means of marketing communication that affects consumer behavior has long been the subject of marketing research. Advertisers have become increasingly concerned about the communication value of their print advertisements. The importance of measuring advertising effectiveness lies mostly in the fact that advertisers need to know whether their investments in advertising will return to them or not. Contemporary advertising, more than ever, is facing a challenge in forming an adequate and attractive visual message, whose sole purpose is to keep the audience's attention and make them act in accordance with the message. Semiotic theories of codes are the groundwork for numerous advertising studies. This paper explores only the effects of the iconic and tropological content. The research of the emotional attitude in relation to ad efficiency in this paper is an extension of the research previously conducted (Nedeljkovic, Pincjer, Vladic, 2011). The aim of this research is to show how the ad content i.e. encoded message in printed advertisements is affecting the emotional response. Unlike the previous research, this study explores answer delay of the participants along with emotional response. With the use of the iconic and the tropological content in ads for food and drink the intent was to determine which of the aforementioned content types evokes better emotional response i.e. whether conventional or unconventional ad is more effective. The method of research was SAM visual method of self-assessment. The emotional response and answer delay of the participants were measured for food and drink ads for products or services in order to determine how the ad content influences emotional response of the participants as well as the effectiveness of the advertising campaign. The results are in accordance with the previous research and have brought forth new conclusions which leave space for further research within this field.

Key words: advertising effectiveness, emotional response, gastronomic icon

Rad primljen: 12. 09. 2013.

Rad prihvaćen: 05. 12. 2013.