

Percepcija persuazivnih elemenata u Top shop televizijskim reklamama¹

Izvorni znanstveni rad, DOI 10.22522/cmr202601119, primljeno 9. veljače 2026.

Rad je licenciran pod CC BY-NC-ND 4.0 / This work is licensed under CC BY-NC-ND 4.0

UDK: 159.937:(659.1:621.397.13)

.....
Doc. dr. sc. Branimir Felger

Sveučilište Sjever (Koprivnica, Hrvatska)

eMail: bfelger@unin.hr

Paula Horvat, univ.bacc.comm.

Sveučilište Sjever (Koprivnica, Hrvatska)

eMail: pauhorvat@unin.hr
.....

Sažetak

Ovaj rad analizira persuazivne elemente u televizijskoj reklami *Top Shop* s ciljem razumijevanja načina na koji vizualni i auditivni aspekti oglašavanja utječu na gledateljevu percepciju i odluke o kupnji. Teorijski okvir uključuje Aristotelovu retoriku, *Elaboration Likelihood Model* i Cialdinijeve principe uvjeravanja. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika na uzorku od 113 ispitanika. Ispitanici dijelom vjeruju persuazivnim porukama, ali proizvod prije kupnje dodatno istraže, a većina ispitanika nije kupila proizvod nakon gledanja reklame. Rezultati ukazuju na to da persuazivni elementi imaju utjecaj na formiranje stavova gledatelja, iako ne dovode uvijek do kupnje. Zaključno, kombinacija vizualnih i verbalnih strategija značajno doprinosi učinkovitosti televizijskog oglašavanja.

Ključne riječi: vizualna komunikacija, persuazija, televizijsko oglašavanje, *Top Shop*, potrošačko ponašanje

.....
¹ Rad se temelji na istraživanju „Persuazivni elementi u vizualnim komunikacijama-primjer televizijske reklame *Top shop*“, kojeg je uspješno izradila i obranila Paula Horvat, univ. bacc. comm., pod mentorstvom doc. dr. sc. Branimira Felgera (u Koprivnici, 15. rujna 2025.)

1. Uvod

U suvremenom medijskom okruženju svakodnevno smo izloženi velikom broju različitih informacija i oglašivačkih poruka. U takvom kontekstu, sposobnost privlačenja i zadržavanja pozornosti publike postaje ključna za uspjeh komunikacijskog procesa. Vizualna komunikacija pritom se nameće kao moćno sredstvo utjecaja jer omogućuje prijenos poruka koje oblikuju mišljenja, stavove i ponašanje potrošača (McLuhan, 1964, str. 23). Televizijsko oglašavanje, koje objedinjuje vizualne i auditive elemente, posebno je učinkovito u uvjeravanju publike zbog korištenja raznih persuzivnih tehnika i retoričkih strategija. Ovaj rad bavi se analizom persuzivnih elemenata u televizijskim reklamama s fokusom na *Top Shop* oglašivački format. Svrha rada jest istražiti kako se vizualni i verbalni elementi koriste u svrhu utjecaja na percepciju gledatelja i njihovu odluku o kupnji proizvoda. Cilj je također identificirati persuzivne elemente u *Top Shop* reklamama koje se svakodnevno emitiraju na televiziji. U teorijskom dijelu rada obrađuje se pojam vizualne komunikacije, njezina funkcija u kontekstu televizijskog oglašavanja te teorijski modeli persuzije. Poseban naglasak je na Aristotelovoj retorici, *Elaboration Likelihood Modelu* (Petty i Cacioppo, 1986, str. 128), principima Roberta Cialdinija (2001, str. 15-40) te doprinosu Marshalla McLuhana (1964) razumijevanju utjecaja medija na društvo. U drugom dijelu teorijskog okvira analizira se televizijsko oglašavanje, njegov razvoj i specifičnosti, s naglaskom na elemente poput slike, boja, zvuka, glazbe i emocionalnih apelacija, koji zajednički djeluju na formiranje gledateljevih stavova i ponašanja. U središnjem dijelu rada fokus će biti na analizi *Top Shop* reklama kao primjera uvjeravajuće komunikacije. Detaljno će se razmotriti elementi kao što su stvaranje osjećaja hitnosti putem strategije *Call to Action*, emocionalna manipulacija te demonstracija proizvoda, kao ključni aspekti vizualne i verbalne persuzije u reklamnim porukama. Empirijski dio rada temelji se na anketnom istraživanju provedenom putem *Google* obrasca, dostupnog u razdoblju od 4. prosinca 2024. do 4. siječnja 2025. godine. Upitnik je distribuiran putem društvenih mreža *Facebook* i *Instagram*, kao i u specijaliziranoj *Facebook* grupi „Ankete, upitnici, testovi“. Ukupno je prikupljeno 119 odgovora, od kojih je 113 u potpunosti ispunjeno i uključeno u analizu. Predmet istraživanja je utjecaj *Top Shop* formata, na publiku, odnosno, dovode li persuzivni elementi u reklamama do stvarne kupnje proizvoda ili barem potiču razmišljanje o kupnji.

2. Vizualna komunikacija i persuzija u televizijskom oglašavanju

Vizualna komunikacija igra ključnu ulogu u oblikovanju percepcije publike, posebno u kontekstu oglašavanja, obuhvaća slike, simbole, boje i druge grafičke elemente koji neposredno i snažno prenose poruku (Lester, 2014, str. 7). Djelujući na više osjetila istovremeno, vizualne poruke zaobilaze racionalnu obradu i često ostavljaju trajniji dojam od verbalnih (Lester, 2014, str. 12). U oglašavanju, upravo ti elementi utječu na emocije i ponašanje gledatelja. Kako ističe Barry (1997, str. 110), vizualni elementi

posjeduju univerzalnu snagu jer mogu zaobići jezične barijere i komunicirati na intuitivnoj razini. Televizijsko oglašavanje osobito se oslanja na kombinaciju vizualnih i auditivnih elemenata koji stvaraju multisenzorno iskustvo (Barry, 1997, str. 123). Boje također imaju snažno emocionalno značenje, crvena, primjerice, potiče osjećaj energije, strasti i odlučnosti (Zjakić i Milković, 2010, str. 60). Središnji komunikacijski cilj svakog oglasa je utjecanje na stavove i ponašanje publike. Persuazija se definira kao namjerna i uspješan pokušaj utjecaja na nečije mentalno stanje kroz komunikaciju (O'Keefe, 2002, str. 5). Ključne komponente uspješne persuazije uključuju vjerodostojnost izvora, oblik poruke, emocionalni angažman publike te kontekst komunikacije (O'Keefe, 2002, str. 6). U oglašavanju je persuazija pažljivo planirana i prisutna u svim aspektima poruke (O'Keefe, 2002, str. 11). Unatoč svojoj sveprisutnosti, persuazija ne djeluje jednako na sve. Njena učinkovitost ovisi o informiranosti i emocionalnom stanju pojedinca (O'Keefe, 2002, str. 12).

3. Teorijski modeli persuazije

Retorika je govornička vještina, umijeće i teorija govorenja (Prgomet, 2019, str. 2), a Aristotel je kroz svoju teoriju retorike utemeljio osnove uvjeravanja te istaknuo tri osnovna elementa *ethos*, *pathos* i *logos* (Aristotel, 1989, str. 8). Uspješnim uvjeravanjem smatrao je ono koje istodobno utječe na emocije, potkrepljuje tvrdnje argumentima i gradi vjerodostojnost govornika. Moć retorike je „u tome što utječe na ljudske emocije i time ih potiče na mijenjanje stavova, mišljenja te ih u konačnici pokreće na djelovanje“ (Prgomet, 2019, str. 2). Središnji put persuazije vrsta je uvjeravanja koja je rezultat pažljivog i promišljenog razmatranja osobe o stvarnim vrijednostima (Petty i Cacioppo, 1986, str. 125). Slušatelj ili pripadnik auditorija koji se angažira u središnjoj obradi poruke aktivan je dio procesa persuazije, koji pažljivo razmišlja o idejama i argumentima u poruci (Benoit i Benoit, 2013, str. 23). Periferni je put persuazije, s druge strane, vrsta uvjeravanja koja se vjerojatnije dogodila kao rezultat nekog jednostavnog znaka u kontekstu uvjeravanja koji je izazvao promjenu bez potrebe za ispitivanjem stvarnih vrijednosti predstavljenih informacija (Petty i Cacioppo, 1986, str. 125). U perifernoj obradi podataka primatelj poruke odlučuje hoće li se složiti s porukom na osnovi drugih znakova, kao što je broj argumenata u poruci, njezina dužina ili vjerodostojnost ili privlačnost izvora (Benoit i Benoit 2013, str. 23). Kada govorimo o televizijskim reklamama, periferni put je dominantan, jer su poruke kratke, emocionalne i bogate vizualnim elementima. Principi koje Cialdini (2001) navodi su reciprocitet, dosljednost, društvena potvrda, autoritet, sviđanje i oskudica. Cialdini (2001, str. 71) ističe kako „oglašivači koriste baš te mehanizme kako bi povećali učinkovitost reklama“. Primjerice, ograničavanje ponuda ili korištenje fraza poput „samo danas“ pripadaju principu oskudice, dok demonstracije proizvoda od zadovoljnih korisnika aktiviraju društvenu potvrdu. McLuhan (1964, str. 10) tvrdi kako je sadržaj bilo kojeg medija, uvijek drugi medij. Televiziju možemo nazvati „vrućim“ medijem jer omogućuje intenzivan doživljaj i time dodatno pojačava osjetljivost samih poruka (Messaris, 1997, str. 29). Sredinom 20. stoljeća televizija je postala ključni kanal za oglašivače

jer omogućuje neposredan prijenos poruka, a persuazivni elementi igraju presudnu ulogu u stvaranju dojma kod gledatelja (Clow i Baack, 2016, str. 167). Kombinacija slike, zvuka, pokreta i glazbe u reklamama komunicira na višestrukim razinama, dopirući do racionalne i emocionalne strane potrošača, a u oglašavanju se koriste različite tehnike poput poznatih osoba, demonstracija proizvoda, poziva na akciju i iskorištavanja osjećaja hitnosti (Clow i Baack, 2016, str. 168, 179). Oglašivači su brzo prepoznali sve prednosti televizije kao medija za oglašavanje: sposobnost kombiniranja slike, zvuka i pokreta smatrali su se snažnim komunikacijskim alatom koji istovremeno može informirati i zabaviti“ (Kraljević i Perkov, 2014, str. 115). Tijekom 1950-ih i 1960-ih, razvoj televizijskog oglašavanja ubrzano je rastao. Televiziju je imalo sve više kućanstva pa se samim time i broj gledatelja povećao (Hilmes i Jacobs, 2021, str. 54). U 1970-ima i 1980-ima televizijsko oglašavanje je poraslo, zahvaljujući televiziji u boji (Hilmes i Jacobs, 2021, str. 65). U tim su se godinama počele razvijati bolje produkcijske tehnike, reklame su bile kraće, dinamičnije i sadržajno bogatije. Ulaskom u 21. stoljeće televizija se trebala početi prilagođavati digitalnom dobu i digitalnim trendovima, a konkurencija su joj postale internetske platforme. Pojavom društvenih mreža i *YouTubea*, publika je dobila mogućnost odabira kakav sadržaj želi gledati i u koje vrijeme pa je to smanjilo utjecaj klasične televizije. Bez obzira na to, Kraljević i Perkov (2014, str. 129) predviđaju kako se televizija ne treba bojati za svoju budućnost. Može se utvrditi da zahvaljujući internetu budućnost televizije počiva na neograničenoj slobodi izbora za gledatelja (Antičić Lović, 2020, str. 22). Danas se televizijske reklame spajaju s digitalnim kampanjama pa stvaraju multimedijско iskustvo za korisnika. U razvoju televizijskog oglašavanja, nastali su i *infomercials*, duge televizijske reklame koje sadrže puno informacija i izgledaju kao redovan program.² U tu kategoriju možemo uvrstiti i *Top shop* reklame koje koriste demonstracije, svjedočanstva ili vremenski ograničene ponude. Bez obzira na to što televizija poruke prenosi odjednom toliko velikom broju ljudi, Messaris (1997, str. 4) navodi kako se mogućnost izbjegavanja oglašavanja na televiziji povećala kao rezultat širenja kablinskih kanala, no oglašivači svakako mogu razviti nove načine za mijenjanje tog trenda vještijim korištenjem novih medija. Televizija još uvijek nosi status autoriteta kao i prestiža, posebice kada se kombinira s nekim drugim medijima, iako sam internet danas nudi visoku razinu personalizacije (Messaris, 1997, str. 7). Međutim, televizijsko oglašavanje ima brojne manjkavosti naspram drugih medija. Produkcija kao i emitiranje značajno su skuplji od samih oglasa na internetu ili na društvenim mrežama. Zbog velike količine sadržaja pažnja gledatelja brzo slabi. Interaktivnost na drugim platformama je puno veća jer proizvod možemo kupiti jednim klikom, podijeliti ili komentirati na digitalnim medijima. Televizijsko oglašavanje evoluirala i prilagođava se novim modelima komunikacije unatoč svemu tome (Hilmes i Jacobs, 2021, str. 151). Još od Platona i njegovog poimanja ljudi kao bezglavog krda koje treba usmjeravati, pa do učenika mu Aristotela koji je ustvrdio da podsvjesni stimulansi mogu utjecati na svijest, razvojem samog poimanja ljudske psihe došlo je i do sve češće želje za usmjeravanjem (Martinović, 2014, str. 267). Moć subliminalnog oglašavanja nema mnogo veze sa samim proizvodom, ona se zapravo krije

.....

² <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/infomercial>

u ljudskom mozgu (Lindstrom, 2012, str. 75). Kako navode Kouider i Dehaene (2007) „subliminalna percepcija se zaključuje kada se pokaže da je podražaj nevidljiv, a ipak utječe na misli, osjećaje, radnje, učenje ili pamćenje.“

4. Multimodalni elementi u televizijskim reklamama

U televizijskim reklamama slika je prvi element koji privlači pažnju gledatelja, a upravo ona televiziji daje prednost nad drugim medijima. Slike imaju sposobnost stvoriti dojam stvarnosti jer mozak vizualne informacije interpretira na način sličan gledanju stvarnog svijeta. Kako navodi Messaris (1997, str. 3), „kombinacijama linija, oblika i boja na komadu papira, filmskom platnu ili video monitoru, slike mogu ponovno stvoriti vrste vizualnih informacija koje naše oči i mozak koriste kada gledamo stvarni svijet“. Slike u reklamama imaju višestruke funkcije, ilustrativnu, informativnu, simboličku i emocionalnu (Benoit i Benoit, 2013, str. 210). Ilustrativna funkcija vidi se kroz demonstraciju proizvoda, kao što je često slučaj u reklamama *Top shopa* gdje se proizvod prikazuje u različitim kontekstima korištenja, čime se potiče zamišljanje vlastite upotrebe. Simbolička funkcija ostvaruje se putem vizualnih elemenata, boja i simbola koji prenose dublja značenja, a emocionalna dimenzija slike dolazi do izražaja kada vizualni sadržaji izazivaju osjećaje sreće, nostalgije, sigurnosti ili uzbuđenja (Barry, 1997, str. 45), često kroz prikaze obiteljskih trenutaka, prijateljstva i pozitivne atmosfere (Messaris, 1997, str. 76). Efekti „prije i poslije“ korištenja proizvoda dodatno pojačavaju percepciju njegove učinkovitosti, iako je sama scena osmišljena i često nepoznate autentičnosti. Vizualni elementi, kako ističe Lester (2014, str. 76), nisu samo dodatak, već nositelji značenja. Uz sliku, važnu ulogu u vizualnoj persuaziji imaju i boje, simboli i tipografija. Svaki od tih elemenata nosi određeno psihološko značenje koje može utjecati na percepciju poruke. Boje, na primjer, mogu izazvati emocije i stvoriti određene asocijacije. Crvena potiče osjećaj hitnosti, plava izaziva osjećaj sigurnosti i profesionalnosti, zelena sugerira ekološku osviještenost, a žuta energiju (Zjakić i Milković, 2010, str. 66-69). Singh (2006, str. 783) ističe da „ljudi donose odluke unutar 90 sekundi od prve interakcije s ljudima i proizvodima“. U reklamama *Top shopa* često se koriste žarke boje koje prate dinamičnu naraciju i stvaraju osjećaj uzbuđenja i hitnosti (Clow i Baack, 2016, str. 143). Simboli dodatno pojačavaju poruke jer djeluju kao kulturni kodovi koji ne zahtijevaju dodatna pojašnjenja, primjerice, štit označava zaštitu, srce zdravlje ili ljubav, a krug pouzdanost (Singh, 2006, str. 721-723). Tipografija, iako često zanemarena, ima snažnu komunikacijsku funkciju. Prema Lozo (2023, str. 38), fontovi u reklamama nisu nasumično odabrani, oni su oblikovani tako da budu u skladu sa sadržajem, da ga pojačaju ili čak izmijene njegovo značenje. Tipografske značajke poput istaknutosti, povezanosti ili regularnosti pridonose strukturi i značenju oglasa (Lozo, 2023, str. 41-42). Zvuk i glazba u televizijskim reklamama dodatno pojačavaju cjelokupni dojam i mogu imati snažan psihološki učinak na gledatelje. Glazba stvara atmosferu, utječe na raspoloženje i povećava uvjerljivost poruke

(Kellaris i sur., 1993, str. 115). Dinamična i brza glazba u reklamama često sugerira hitnost, dok sporija stvara osjećaj sigurnosti i povjerenja. Zvukovi koji prate demonstraciju proizvoda pojačavaju vizualne poruke i ističu njegovu funkcionalnost (Graakjaer, 2015, str. 133). Ton naratora također utječe na percepciju, autoritativan ton povećava dojam stručnosti, dok topao i prijateljski ton stvara osjećaj bliskosti i povjerenja (Kellaris i sur., 1993, str. 120). Zvukovi, govor i glazba zajedno stvaraju tzv. akustički identitet reklame, koji se često pamti i kada vizualni sadržaj izbljedi (Graakjaer, 2015, str. 57). Kada je glazba usklađena s porukom, povećava se pažnja publike i učinkovitost prijenosa poruke (Kellaris i sur., 1993, str. 114).

5. Televizijska prodaja i psihologija uvjeravanja: slučaj Top Shop

Top Shop reklame predstavljaju specifičan oblik televizijske persuazivne komunikacije koji kombinira emocionalne i racionalne elemente kako bi potaknuo gledatelja na kupovinu. U takvim formatima reklama koristi se cijeli niz psiholoških i komunikacijskih strategija koje kod potrošača bude želju za kupnjom (Clow i Baack, 2016, str. 66). Posebnost ovih reklama ogleda se u njihovoj duljini trajanja, izraženom prodajnom tonu te strukturiranoj prezentaciji proizvoda u kojoj se uz jasno definiran problem odmah nudi i rješenje (Clow i Baack, 2016, str. 91). Ključne informacije stalno se ponavljaju, naglašavaju se koristi proizvoda i dodatne pogodnosti, a gledatelji se kontinuirano pozivaju na brzu akciju. Demonstracija proizvoda pritom je ključan element persuazije jer potrošač ne samo da čuje prednosti, već ih istodobno vizualno i auditivno doživljava (Cialdini, 2001, str. 68). Emocionalna komponenta reklama temelji se na izazivanju frustracije ili zabrinutosti, dok racionalna komponenta nudi konkretno rješenje i praktične koristi proizvoda (Clow i Baack, 2016, str. 96). Budući da su potrošačke odluke često vođene emocijama, a ne racionalnim promišljanjem, ovakav pristup dodatno povećava učinkovitost reklama (Lindstrom, 2012, str. 55). U *Top Shop* reklamama jasno se primjenjuju principi uvjeravanja. Prvi je princip oskudnosti, vidljiv u frazama poput „Zalihe su ograničene“ ili „Samo još danas po sniženoj cijeni“, koje kod gledatelja izazivaju osjećaj hitnosti i strah od propuštanja (Cialdini, 2001, str. 71). Autoritet se postiže uključivanjem stručnih osoba, liječnika ili poznatih voditelja, čime se povećava vjerodostojnost poruke (Cialdini, 2001, str. 77), a princip uzajamnosti ogleda se u dodatnim poklonima koji stvaraju osjećaj obveze da se nešto mora uzvratiti (Clow i Baack, 2016, str. 94). Iako specifična istraživanja na temu *Top Shop* reklama nisu česta, opsežna analiza persuazivnih metoda u televizijskim reklamama pokazuje da je kombinacija više elemenata ključna za učinkovitost komunikacije (Al-Amro, 2016, str. 37). *Top Shop* reklame strukturirane su prema ujednačenom obrascu, najprije se predstavlja problem, zatim se nudi rješenje kroz proizvod, prikazuju se prednosti korištenja i na kraju slijedi direktan poziv na akciju (Clow i Baack, 2016, str. 115). Česti su prikazi situacija „prije“ i „poslije“ korištenja proizvoda kako bi se dodatno naglasila njegovu učinkovitost. Emocionalna i racionalna persuazija kombiniraju se u svrhu

jačeg utjecaja, emocije se bude prikazom zadovoljnih korisnika, dok se racionalni elementi ističu kroz tehničke specifikacije, brojke ili stručna mišljenja (Benoit i Benoit, 2016, str. 125). Jezik reklama osmišljen je tako da kod gledatelja izazove osjećaj hitnosti i ograničenosti ponude. Ponavljanje ključnih fraza, korištenje retoričkih pitanja te upotreba imperativnih izraza kao što su „Kupite sada!“ ili „Ne propustite priliku!“ ima izravan cilj potaknuti impulsivnu reakciju (Cialdini, 2009, str. 120). U tom kontekstu, poziv na akciju (*Call to Action* – CTA) postaje središnji element svake reklame. Ponavlja se višekratno i usklađen je s vizualnim elementima, poput prikaza telefonskog broja ili trajanja posebne ponude u trenutku izgovaranja poruke (Cialdini, 2009, str. 126). Jedan od najjačih psiholoških efekata u *Top Shop* reklamama jest efekt oskudnosti, koji tvrdi da ljudi više cijene ono što je ograničeno ili privremeno dostupno (Stevens, 2023). To je dodatno pojačano FOMO efektom (*fear of missing out*), osjećajem da bi se moglo propustiti nešto vrijedno ako se odmah ne reagira (Cialdini, 2009, str. 145). Zbog toga se odluke o kupnji donose bez duljeg razmatranja, što rezultira stvaranjem umjetne ekskluzivnosti, iako su proizvodi masovno proizvedeni i stalno dostupni, reklame stvaraju dojam da su namijenjeni samo onima koji djeluju odmah (Clow i Baack, 2016, str. 166). Demonstracija, kao najvažniji alat uvjeravanja u *Top Shop* reklamama, odgovara na pitanje „Što ovaj proizvod može učiniti za mene?“ (Lindstrom, 2012, str. 119). U tom kontekstu, kada potrošač ne ulaže dodatni kognitivni napor u analizu, vizualna demonstracija djeluje kao periferan, ali snažan put uvjeravanja, što je u skladu s *Elaboration Likelihood Modelom* (Petty i Cacioppo, 1986, str. 135). Uz to, reklame koriste uvjetovano učenje, povezuju proizvode s pozitivnim podražajima poput glazbe, obiteljskih scena ili luksuza, što s vremenom može stvoriti pozitivan stav prema proizvodu, iako potrošač možda ne zna objasniti zašto ga preferira (Lindstrom, 2012, str. 78). Poziv na akciju, osim što potiče na konkretno djelovanje, često uključuje i dodatne benefite, primjerice popust, besplatnu dostavu ili poklon. Time se dodatno motivira gledatelja da donese odluku bez odlaganja (Reese i Shoemaker, 1996). *Top shop* reklame danas se često povezuju s agresivnim i izravnim pristupom jer na direktan način pokušavaju prodati određeni proizvod. Njihova se učinkovitost ne temelji isključivo na kvaliteti proizvoda, već na načinu kojim se taj proizvod predstavlja. *Hard-sell* prema *Cambridge Dictionary* (2025) označava „metodu prodaje u kojoj se prodavač jako trudi uvjeriti kupca da nešto kupi.“ Integracijom različitih komunikacijskih kanala, televizije, interneta i telefonskih narudžbi dodatno se povećava učinkovitost televizijskog oglasa (Kotler i Keller, 2010, str. 88). Multimedijски pristup omogućio je potrošaču da bez napuštanja medijskog prostora dođe do željenog proizvoda. *Top shop* reklame zapravo potiču „posebnu vrstu potrošačkog ponašanja gdje je brzina na prvom mjestu, a razmišljanje o donošenju odluke na drugom“ (Kotler i Keller, 2010, str. 90). Percepcija ima moć oblikovati emocionalne i kognitivne reakcije koje imaju veliku važnost kod donošenja odluke o kupnji (Lindstrom, 2012, str. 79).

6. Metodološki okvir i postupak istraživanja

U empirijskom dijelu rada korištena je kvantitativna metoda anketnog upitnika, koja je omogućila prikupljanje podataka o percepciji i učinku *Top Shop* reklama na publiku. Upitnik je izrađen pomoću alata *Google Forms*, a cilj njegova korištenja bio je ispitati obrasce praćenja *Top Shop* reklama te identificirati eventualne utjecaje koje ti oglasi ostvaruju na gledatelje. Na temelju teorijskog okvira i prethodnih istraživanja, formulirane su sljedeće hipoteze:

- **H1:** Gledatelji izražavaju nižu razinu povjerenja u *Top Shop* reklame koje koriste izražene persuazivne elemente.
- **H2:** Viša percepcija vjerodostojnosti reklame povezana je s većom vjerojatnošću samoprijavljene namjere kupnje proizvoda.
- **H3:** Demonstracija proizvoda u *Top Shop* reklamama percipirana je kao jedan od najuvjerljivijih persuazivnih elemenata reklame.

Sve hipoteze temelje se na percepciji i stavovima ispitanika, što je u skladu s eksplorativnim dizajnom istraživanja i deskriptivnom analizom podataka. Upitnik je distribuiran putem društvenih mreža, *Facebooka* i *Instagrama* te u javnoj *Facebook* grupi *Ankete, upitnici, testovi*. Sudjelovanje u istraživanju bilo je dobrovoljno i anonimno, a ispitanici su bili jasno informirani da će se svi prikupljeni podaci koristiti isključivo u svrhu izrade rada. Anketni upitnik bio je dostupan od 4. prosinca 2024. do 4. siječnja 2025. godine. Istraživanje je provedeno kao eksplorativna *online* anketa, čiji je cilj bio ispitati percepciju persuazivnih elemenata u *Top Shop* televizijskim reklamama. Fokus istraživanja bio je na mapiranju stavova i doživljaja gledatelja, pri čemu nisu testirane uzročno-posljedične veze između reklama i stvarnog ponašanja kupnje. Uzorak je prigodan, a sudionici su pripadali različitim dobnim i obrazovnim skupinama, no nije rodno niti dobnog izbalansiran. S obzirom na karakter prigodnog uzorka, rezultati se ne mogu generalizirati na cijelu populaciju, već odražavaju percepcije ispitanika uključениh u istraživanje. Ispitanici su ocjenjivali opći dojam *Top Shop* reklama koje su prethodno gledali, bez izravnog prikazivanja reklame u trenutku ankete. Fokus je bio na procjeni persuazivnih elemenata, vjerodostojnosti reklame te učinkovitosti demonstracije proizvoda. Ovakav retrospektivni pristup omogućava prikupljanje percepcija i stavova ispitanika, ali ne dopušta mjerenje stvarnog utjecaja reklama na ponašanje. Istraživanje je koristilo anketni upitnik koji je operacionalizirao sljedeće konstrukte:

TABLICA 1. Konstrukti prikupljanja percepcija i stavova ispitanika

Konstrukti	Primjer stavki	Ljestvica
Persuazivni elementi	„Demonstracija proizvoda u reklamama bila je uvjerljiva.“	Likert 1–5
Povjerenje u reklamu	„Reklama je vjerodostojna.“	Likert 1–5
Namjera kupnje	„Nakon gledanja reklame, vjerojatno bih kupio/la proizvod.“	Likert 1–5
Učinkovitost demonstracije	„Demonstracija proizvoda bila je najuvjerljiviji element reklame.“	Likert 1–5

Sve ljestvice mjere percepciju i stavove ispitanika, a ne stvarno ponašanje ili uzročne učinke. Analiza podataka uključivala je deskriptivnu statistiku, srednje vrijednosti, standardne devijacije, raspodjele odgovora i korelacijsku analizu između percepcije vjerodostojnosti reklame i samoprijavljene namjere kupnje proizvoda. Rezultati su interpretirani unutar okvira percepcije ispitanika, bez tvrdnji o stvarnom utjecaju reklama. Anketni upitnik se sastojao od ukupno 14 pitanja, a je 119 odgovora od kojih je potpunih u I. dijelu ankete bilo 119, a u ostalim dijelovima 113 odgovora.

6.1. Rezultati istraživanja

Demografski podaci obuhvaćaju četiri osnovna pokazatelja, rod, dob, stupanj obrazovanja i status zaposlenja. Većina ispitanika bila je ženskog roda (81,5 %), dok su muškarci činili 18,5 %. Niti jedan ispitanik nije se identificirao kao nebinaran. Dobna struktura pokazuje dominaciju mladih sudionika, 56,3 % ispitanika bilo je u dobi od 18 do 25 godina, a 21,8 % u dobi od 26 do 33 godine. Starije dobne skupine bile su znatno manje zastupljene (4,2 % od 34 do 41 godine, 6,7 % od 42 do 49 godina, 10,1 % od 50 do 58 godina, 0,8 % starije od 58 godina). Što se tiče obrazovanja, većina ispitanika (63,9 %) završila je srednju školu, 21 % prijediplomski studij, a 11,8 % diplomski studij. Poslijediplomski studij završio je 0,8 % ispitanika, a osnovnu školu 2,5 %. Status zaposlenja pokazuje da je 63 % ispitanika zaposleno, 32,8 % su studenti ili učenici, 3,4 % nezaposlenih, dok je umirovljenika bilo 0,8 %. Ovi podaci ukazuju da uzorak pretežno čine mlađe, visoko obrazovane i radno aktivne žene. S obzirom na prigodni karakter uzorka, rezultati se ne mogu generalizirati na širu populaciju. Prema vlastitim izjavama, 95 % ispitanika barem jednom je pogledalo *Top Shop* reklamu, dok 5 % ispitanika nije nikada pogledalo takvu reklamu. Većina ispitanika (95%) barem je jednom je pogledalo *Top shop* reklamu, dok njih 5% nije nikada pogledalo takvu vrstu reklame.

TABLICA 2. Preferirani komunikacijski elementi u Top shop reklamama

Komunikacijski elementi	N	%
Demonstracija proizvoda	25	22,1
Entuzijazam voditelja	14	12,4
Posebne ponude i popusti	14	12,4
Problemi i rješenja	17	15
Trajanje reklame	6	5,3
Ništa posebno	63	55,8

*pitanje s mogućnosti višestrukog odgovora

Tablica 2 prikazuje preferirane komunikacijske elemente u *Top shop* reklamama prema mišljenju ispitanika, s mogućnošću višestrukog odabira odgovora. Većina ispitanika (55,8 %) nije prepoznala specifične atraktivne elemente, dok su demonstracija proizvoda i emotivni elementi najčešće prepoznati kao uvjerljivi. Ukupno gledajući, rezultati tablice upućuju na to da iako velik broj ispitanika ne prepozna specifične atraktivne elemente u *Top shop* reklamama, demonstracija proizvoda i emotivni elementi ostaju ključni faktori koji mogu utjecati na percepciju i ponašanje gledatelja. Među negativnim aspektima, najviše ispitanika, njih 65,5%, istaknulo je predugo trajanje reklama te ponavljanje istih informacija. Slijedi pretjerano hvaljenje proizvoda koje je navelo 61,9%, osjećaj manipulacije da se nešto mora kupiti istaknulo je 36,3%. S druge strane, gotovo da nema ispitanika koji smatraju da su reklame zanimljive što dodatno osnažuje interpretaciju da percepcija *Top shop* reklama nije u potpunosti pozitivna i da postoje značajne rezerve prema njihovom sadržaju i formi.

TABLICA 3. Učinkovitost tehnika

Učinkovitost tehnika	N	%
Demonstracija proizvoda	47	41,6
Svjedočanstva korisnika	27	23,9
Ograničena ponuda	12	10,6
Prije i poslije	40	35,4
Gratis poklon	52	46
Usporedba s alternativama	17	15

Rezultati prikazani u Tablici 3 pružaju uvid u percepciju ispitanika o najučinkovitijim tehnikama koje se koriste u *Top shop* reklamama. Najveći broj ispitanika smatra da je ponuda gratis poklona najefikasnija tehnika, što je u skladu s Cialdinijevim (2009, str. 126) principom uzajamnosti. Ova tehnika stvara osjećaj obveze, pa se potrošači osjećaju motiviranima da „uzvrate“ kupnjom. Slijedeća najistaknutija tehnika je demonstracija proizvoda, što je u skladu s tvrdnjom da „demonstracija proizvoda u formatima kao što je *Top shop* služi kao zamjena za fizički dodir i iskustvo“ (Clow i Baack, 2016, str. 115). Ova se tehnika često povezuje i s perifernim putem uvjeravanja, kako ga opisuju Petty i Cacioppo (1986), osobito kod gledatelja koji ne ulažu puno kognitivnog napora u analizu poruke. Tehnika „prije i poslije“ također je vrlo visoko rangirana što dodatno jača osjećaj vjerodostojnosti. Kao što navode Lindstrom (2012, str. 119) i Cialdini (2009, str. 117), vizualni prikazi rezultata imaju snažan utjecaj na formiranje povjerenja i namjeru kupnje. Ograničena ponuda temelji se na principu oskudnosti (Cialdini, 2009, str. 85), koji izaziva FOMO efekt, dok usporedba s alternativama nudi racionalno opravdanje zašto je određeni proizvod bolji od konkurencije (Clow i Baack, 2016, str. 102). Veći-

na ispitanika (37,2%) navodi da nije kupila proizvod, ali je razmišljala o kupnji, što ukazuje na postojanje određenog stupnja utjecaja reklamne poruke na percepciju i interes, iako ne i na konačnu kupovinu. Gotovo jednak broj ispitanika (36,3%) tvrdi da ih *Top shop* reklame nikada nisu potaknule na kupnju, što potvrđuje tvrdnju Lindstroma (2012, str. 55) da su potrošačke odluke često emocionalno motivirane, ali ne nužno uvijek realizirane. S druge strane, 24,8% ispitanika izjavljuje da su barem jednom ili dvaput kupili proizvod nakon gledanja reklame, dok je tek 1,8% ispitanika navelo da su više puta kupovali pod utjecajem reklame. Ovi podaci pokazuju da je stvarni konverzijski učinak *Top shop* reklama relativno nizak, ali da ipak kod određenog dijela publike postiže željeni marketinški cilj. Podaci također reflektiraju i ranije analizirane učinkovite elemente oglašavanja koji mogu potaknuti emocionalni angažman, ali su vjerojatno nedovoljni za poticanje većeg postotka impulzivnih kupnji bez dodatnog racionalnog motiva ili potrebe.

TABLICA 4. Stupanj povjerenja u sadržaj reklama

Povjerenje u informacije	N	%
U potpunosti vjerujem	1	0,9
Djelomično vjerujem	50	44,2
Ne vjerujem informacijama	46	40,7
Nemam stav	16	14,2
Ukupno	113	100

Rezultati prikazani u Tablici 4 odnose se na razinu povjerenja ispitanika u informacije koje se prezentiraju u *Top shop* reklamama. Najveći broj sudionika navodi kako djelomično vjeruje informacijama, ali pritom uvijek provodi dodatno istraživanje prije kupnje. Ovakav rezultat upućuje na kritički i oprezan pristup prema persuazivnim elementima. Značajan udio ispitanika ne vjeruje informacijama što potvrđuje ranije utvrđenu percepciju pretjeranog hvaljenja proizvoda koje je prema Cialdiniju (2009, str. 145) često povezano s pokušajem izazivanja FOMO efekta i psihološkog pritiska na gledatelja. Ovi podaci dodatno potvrđuju tezu da su emocije ključan pokretač percepcije brendova, no da emocionalna uvjerljivost nije dovoljna za stvaranje povjerenja, osobito u kontekstu informacijski zasićenih i kritički osviještenih potrošača (Lindstrom, 2012, str. 55).

TABLICA 5. Stavovi o uvjerljivosti

Reklame su:	1	2	3	4	5	St. Dev.
Uvjerljive	16	26	59	11	1	2.60 0,88
Vizualno atraktivne	4	26	59	23	1	2.92 0,78
Apeliraju na emocije	1	14	57	31	10	3.31 0,93

Analiza rezultata pitanja o uvjerljivosti, vizualnoj atraktivnosti te utjecaju na emocije umjesto racionalne odluke o kupnji u *Top Shop* reklamama prikazana je u Tablici 5. Ponuđeni odgovori na tvrdnju su složeni prema Likertovoj ljestvici, od 1 do 5, pri čemu je 1 označavalo „Uopće se ne slažem“, a 5 „U potpunosti se slažem“. Odgovori na tvrdnju da su *Top shop* reklame uvjerljive pokazuju da je prosječna ocjena ispitanika iznosila 2,60. Ova prosječna vrijednost ukazuje na tendenciju prema neutralnom ili blagom neslaganju s tvrdnjom da su reklame uvjerljive. Nadalje, standardna devijacija iznosila je 0,88, što ukazuje na umjerenu varijabilnost stavova među ispitanicima. Većina ispitanika bila je neutralna (52,2 %), dok je 37,2 % izrazilo neslaganje s tvrdnjom, što potvrđuje relativno skeptičan stav prema uvjerljivosti reklamnih poruka. Prema tvrdnji da je vizualni izgled *Top shop* reklama odličan, većina ispitanika (52,2 %) zauzela je neutralan stav, dok je 26 % njih izrazilo neslaganje s ovom tvrdnjom, a samo 21 % se slaže ili u potpunosti slaže s tvrdnjom. Analiza stavova ispitanika pokazala je da je prosječna ocjena iznosila 2,92, što ukazuje na neutralan do blago negativan stav prema ovom aspektu reklama. Standardna devijacija iznosila je 0,78, što upućuje na umjerenu varijabilnost u odgovorima ispitanika. Ovi rezultati ukazuju na to da vizualni identitet *Top Shop* reklama nije jednoznačno percipiran kao pozitivan. Većina ispitanika prepoznaje emocionalni ton u *Top shop* reklamama. Najveći broj ispitanika (50,4 %) zauzeo je neutralan stav u vezi s tvrdnjom da reklame više apeliraju na emocije nego na logično razmišljanje, dok se 27,4 % slaže, a dodatnih 8,8 % u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. S druge strane, neslaganje je izrazilo ukupno 13,3 % ispitanika (12,4 % ne slaže se, 0,9 % uopće se ne slaže). Prosječna ocjena iznosila je 3,31, što upućuje na blago slaganje s tvrdnjom, dok standardna devijacija ukazuje na umjerenu razinu varijabilnosti u odgovorima. S obzirom na eksplorativni karakter istraživanja i presječni dizajn, cilj analize bio je identificirati obrasce percepcije persuazivnih elemenata u *Top Shop* reklamama, a ne testirati stabilne psihometrijske konstrukte. Iz tog razloga rezultati se interpretiraju kao indikativni i služe kao polazište za buduća istraživanja, u kojima bi se primjena validiranih mjernih instrumenata i testiranje pouzdanosti ljestvica moglo dodatno razmotriti.

7. Rasprava i zaključak

Cilj provedenog istraživanja bio je ispitati percepciju gledatelja o *Top shop* reklamama te utvrditi na koji način persuazivni elementi utječu na potrošačko ponašanje. Rezultati potvrđuju da ispitanici prepoznaju određene persuazivne elemente, demonstracija proizvoda, gratis ponuda, vizualni prikazi „prije i poslije“, ali stvarni utjecaj na ponašanje i povjerenje varira. Zbog prigodnog i demografski neuravnoteženog uzorka, rezultati se interpretiraju kao indikativni, a ne generaliziraju se na širu populaciju. Rezultati ankete ukazuju na nekoliko ključnih obrazaca koji se mogu interpretirati u kontekstu postojeće literature o medijskoj persuaziji i televizijskom oglašavanju. Većina ispitanika ne izražava snažno povjerenje u informacije prikazane u *Top Shop* reklamama, samo 0,9% ih navodi da u potpunosti vjeruje reklamnim tvrdnjama, dok 44,2% djelomično vjeruje, ali uz dodatnu provjeru, a 40,7% otvoreno navodi da im te informacije djeluju pretjerano. Ovakvi rezultati

moгу se povezati s tvrdnjom (Lindstrom, 2012, str. 55) da potrošačke odluke često nisu racionalne, ali istovremeno zahtijevaju određeni stupanj uvjerenosti. Niska razina povjerenja može biti i rezultat česte upotrebe hiperbole i dramatizacije, što prema Cialdiniju (2009, str. 145) može izazvati osjećaj manipulacije kod publike, osobito kada se koristi efekt oskudice i poziv na hitnu akciju. Iako je svega 1,8% ispitanika navelo da su više puta kupovali proizvode nakon gledanja reklama, značajan broj (37,2%) navodi da su razmišljali o kupnji, dok je 24,8% barem jednom ili dvaput obavilo kupnju. Ovi podaci upućuju na postojanje određene razine utjecaja, iako ne uvijek do točke kupovine, reklamni sadržaji ipak uspijevaju privući pažnju i potaknuti razmatranje. Demonstracija proizvoda (41,6%), gratis pokloni (46%) i prikazi „prije i poslije“ (35,4%) istaknuti su kao najefikasnije tehnike, što se podudara s Cialdinijevom (2009, str. 73) tvrdnjom o važnosti vizualne demonstracije i društvenog dokaza. Također, demonstracija proizvoda u reklamama kao uvjeravajući alat utemeljen je i na ELM modelu persuazije (Petty i Cacioppo, 1986), gdje se kod gledatelja aktivira periferni put obrade informacije. S druge strane, kad se ispitanike upitalo što im se najmanje sviđa u *Top shop* reklamama, većina je navela predugo trajanje (65,5%) i ponavljanje istih informacija (65,5%), uz visok postotak onih koji navode pretjerano hvaljenje proizvoda (61,9%). Ovo ukazuje na određeni zamor gledatelja od repetitivnih i prenaplašenih sadržaja, što može smanjiti učinkovitost reklame i izazvati negativne reakcije (Cialdini, 2009, str. 85). Također, 36,3% ispitanika izjavilo je da osjeća manipulaciju, što potvrđuje tvrdnje Tot (2022) o važnosti kritičkog pristupa medijskim porukama koje koriste persuazivne tehnike. Vizualni aspekt reklama ocijenjen je prosječnom ocjenom 2,92 (na ljestvici od 1 do 5), uz standardnu devijaciju od 0,86, što ukazuje na relativno neutralan do blago pozitivan stav ispitanika. Većina ih reklame ocjenjuje kao prosječne (52,2%), dok ih samo 0,9% smatra izvrsnima. Ovi podaci su u skladu s tvrdnjom da je vizualna privlačnost važna, ali da sam dizajn mora biti usklađen s ostalim persuazivnim elementima kako bi zadržao pažnju gledatelja (Benoit i Benoit, 2013, str. 106). U pogledu emocionalne komponente, rezultati pokazuju da 36,2% ispitanika percipira da reklame apeliraju na emocije više nego na logiku, dok ih 50,4% zauzima neutralan stav. Ovaj podatak potvrđuje tvrdnju Clowa i Baacka (2016, str. 96) da su *Top Shop* reklame primjer kombinacije emocionalne i racionalne persuazije. Jedno od ograničenja istraživanja odnosi se na nemogućnost provođenja inferencijalnih statističkih analiza i testova pouzdanosti mjernih ljestvica, što je posljedica eksplorativnog dizajna i prigodnog uzorka.

Sukladno rezultatima iz istraživanja, hipoteza 1 je djelomično potvrđena. Podaci pokazuju da vrlo mali udio ispitanika (0,9 %) u potpunosti vjeruje informacijama prikazanim u *Top Shop* reklamama, dok najveći dio ispitanika (44,2 %) navodi da informacijama vjeruje samo djelomično, uz dodatnu provjeru. Istodobno, značajan udio ispitanika (40,7 %) izražava nepovjerenje prema sadržaju reklama. Ovakva raspodjela odgovora upućuje na općenito oprezan i kritičan stav prema persuazivnim elementima u reklamama, pri čemu povjerenje postoji, ali je ograničeno i uvjetovano. S obzirom na eksplorativni karakter istraživanja i prigodni uzorak, rezultati se interpretiraju kao indikativni pokazatelj niže razine povjerenja, a ne kao opća tvrdnja

o svim gledateljima. Hipoteza 2 djelomično je podržana rezultatima istraživanja. Iako većina ispitanika nije realizirala kupnju nakon gledanja reklame, značajan udio njih (37,2 %) navodi da su razmišljali o kupnji, dok je 24,8 % ispitanika barem jednom kupilo proizvod nakon gledanja *Top Shop* reklame. Ovi rezultati upućuju na postojanje povezanosti između percepcije reklame i interesa za proizvod, iako se taj interes ne mora nužno pretvoriti u stvarno ponašanje. Budući da se podaci temelje na samoprocjeni ispitanika i da istraživanje ne mjeri stvarno kupovno ponašanje niti uzročnu povezanost, hipoteza se potvrđuje u ograničenom smislu, kao povezanost između percipirane vjerodostojnosti i namjere ili razmatranja kupnje. Rezultati istraživanja jasno podupiru hipotezu 3. Demonstracija proizvoda istaknuta je među najčešće prepoznatim i najučinkovitijim persuazivnim tehnikama, pri čemu ju je 41,6 % ispitanika navelo kao učinkovitu, a 22,1 % kao preferirani komunikacijski element u reklamama. U usporedbi s ostalim tehnikama, demonstracija proizvoda zauzima visoko mjesto, što upućuje na to da ispitanici ovaj element doživljavaju kao posebno relevantan u procesu formiranja stavova prema proizvodu. Ovi nalazi potvrđuju da demonstracija proizvoda ima važnu ulogu u percepciji uvjerljivosti reklame, osobito u kontekstu televizijskog oglašavanja. Iako su deskriptivni rezultati omogućili uvid u dominantne percepcije i stavove ispitanika, buduća istraživanja trebala bi uključiti veće i uravnoteženije uzorke te primjenu validiranih mjernih instrumenata kako bi se dodatno ojačala znanstvena preciznost nalaza, jer jedno od ograničenja istraživanja odnosi se na nemogućnost provođenja inferencijalnih statističkih analiza i testova pouzdanosti mjernih ljestvica, što je posljedica eksplorativnog dizajna i prigodnog uzorka.

Literatura

- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30. <https://doi.org/10.2307/23048691>
- AlAmro, A. M. S. (2016). Persuasive methods in television advertising and its impact on the promotion of consumer goods. *International Journal of International Relations, Media and Mass Communication Studies*, 46, 30–34. <https://doi.org/10.37745/ijirmmcs.15>
- Antičić Lović, N. (2020). *Percepcija oglašavanja u tradicionalnim i novim medijima* (Diplomski rad). Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija.
- Aristotel. (1989). *Retorika*. Naprijed.
- Barry, A. M. (1997). *Visual intelligence: Perception, image, and manipulation in visual communication*. State University of New York Press.
- Benoit, W. L., & Benoit, P. J. (2013). *Persuazivne poruke: Proces utjecanja*. Naklada Slap.
- Britannica. (n.d.). *Infomercial*. In *Britannica.com*. Preuzeto 13. svibnja, 2025. s: <https://www.britannica.com/dictionary/infomercial>
- Cambridge Dictionary. (n.d.). *Infomercial*. Preuzeto 8. srpnja, 2025. s: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/infomercial>
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Cleveland Clinic. (n.d.). Understanding FOMO. Preuzeto 8. srpnja, 2025. s: <https://health.clevelandclinic.org/understanding-fomo>
- Clow, K. E. & Baack, D. (2016). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (7th ed.). Pearson.
- Enciklopedija.hr. (n.d.). Tipografija. Preuzeto 8. srpnja, 2025. s: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/tipografija>
- Faverio, M. & Anderson, M. (2022). For shopping, phones are common and influencers have become a factor - especially for young adults. *Pew Research*. Preuzeto 21. svibnja, 2025. s: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/11/21/for-shopping-phones-are-common-and-influencers-have-become-a-factor-especially-for-young-adults/>
- Graakjaer, N. (2015). *Analyzing music in advertising: Television commercials and consumer choice*. Routledge.
- Guinness World Records. (n.d.). *First TV ad*. Preuzeto 16. travnja, 2025. s: <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/first-tv-advert>
- Hilmes, M. & Jacobs, J. (Eds.). (2021). *The television history book*. Bloomsbury Publishing.
- Kellaris, J. J., Cox, A. D. & Cox, D. (1993). The effect of background music on ad processing: A contingency explanation. *Journal of Marketing*, 57(4), 114-125. <https://doi.org/10.1177/002224299305700409>.
- Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2010). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kouider, S. & Dehaene, S. (2007). Levels of processing during nonconscious perception: A critical review of visual masking. *Philosophical Transactions of the Royal Society*. 362 (1481): 857-875. <https://doi.org/10.1098/rstb.2007.2093>
- Kraljević, R., & Perkov, D. (2014). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Plejada.
- Lester, P. M. (2014). *Visual communication: Images with messages* (6th ed.). Wadsworth/Cengage Learning.
- Lindstrom, M. (2012). *Kupologija: Istine i laži o tome zašto kupujemo* (T. Perković, Prev.). Profil knjiga.
- Lozo, I. (2024). Komunikacijski potencijal tipografije kod reklamnih poruka u tisku. *Communication Management Review*, 09(01), 3247. <https://hrcak.srce.hr/318002>
- Martinović, R. (2014). *Subliminalne poruke*. TELEDisk.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. The MIT Press.
- Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. Sage Publications.
- Mihaljević, J. (2010). Tkalac Verčić, A., Sinčić Čorić, D. & Pološki Vokić, N. Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisлити, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje, M.E.P. d.o.o., Zagreb 2010., 226 str. *Časopis za suvremenu povijest*, 42(3), 940-941. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/67508>
- O’Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and research* (2nd ed.). Sage Publications.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* 19(1), 123-205. Academic Press.
- Prgomet, E. (2019). *Retorika - Umijeće persuazije* (Diplomski rad). Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku.
- Sanfilippo, M. (n.d.). How to develop a call to action (with examples). *BusinessNewsDaily*. Preuzeto 8. srpnja, 2025. s: <https://www.businessnewsdaily.com/15935-how-to-develop-a-cta.html>
- Shoemaker, P. & Reese, S. (1996). *Mediating the message: Theories of influence on mass media content* (2nd ed.). Longman.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
- Šokčević, J. (2022). *Persnazija u marketingu: Kako brandovi nagovaraju potrošače na kupnju svojih proizvoda* (Završni rad). Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija.
- Stevens, D. (n.d.). Scarcity Effect - Influence Strategy. Preuzeto 28. travnja, 2025. s: <https://duncanstevens.com/scarcity-effect>
- Tot, I. (2022). *Persnazija i medijska manipulacija u marketinškoj komunikaciji i percepciji čovjeka* (Diplomski rad). Poslovno veleučilište Zagreb.
- Zhang, D., Zhou, L., Briggs, R. & Nunamaker, J. F. (2006). Instructional video in elearning: Assessing the impact of interactive video on learning effectiveness. *Information & Management*, 43(1), 15–27. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.004>
- Zjakić, I. & Milković, M. (2010). *Psihologija boja*. Veleučilište u Varaždinu.

Perception of Persuasive Elements in Top shop Television Commercials



Abstract

This paper analyzes persuasive elements in *Top Shop* television commercials with the aim of understanding how visual and auditory aspects of advertising influence viewers' perceptions and purchasing decisions. The theoretical framework includes Aristotle's rhetoric, the Elaboration Likelihood Model, and Cialdini's principles of persuasion. The research was conducted through a survey with a sample of 113 respondents. Participants partially trust persuasive messages but tend to research the product further before making a purchase, and most did not buy the product after watching the advertisement. The results indicate that persuasive elements influence the formation of viewer attitudes, although they do not always lead to a purchase. In conclusion, the combination of visual and verbal strategies significantly contributes to the effectiveness of television advertising.

Keywords: visual communication, persuasion, television advertising, Top Shop, consumer behavior