

# ALTERNATIVNI OBLICI OGLAŠAVANJA

---

Rusek, Marijana

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:870201>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-06**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Sveučilišni prijediplomski studij (Marketing)

Marijana Rusek

## **ALTERNATIVNI OBLICI OGLAŠAVANJA**

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Sveučilišni prijediplomski studij (Marketing)

Marijana Rusek

## **ALTERNATIVNI OBLICI OGLAŠAVANJA**

Završni rad

**Kolegij: Oglašavanje**

**JMBAG: 0010232623**

**e-mail: mrusek@efos.hr**

**Mentor: prof. dr. sc. Davorin Turkalj**

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics and Business in Osijek  
University Undergraduate Study (Marketing)

Marijana Rusek

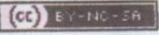
**ALTERNATIVE FORMS OF ADVERTISING**

Final paper

Osijek, 2023.

## IZJAVA

### O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je \_\_\_\_\_ završni \_\_\_\_\_ (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studenta/studentice:** Marijana Rusek

**JMBAG:** 0010232623

**OIB:** 73795704764

**e-mail za kontakt:** marijanarusek27@gmail.com

**Naziv studija:** Ekonomski fakultet u Osijeku, Marketing

**Naslov rada:** Alternativni oblici oglašavanja

**Mentor rada:** prof. dr. sc. Davorin Turkalj

U Osijeku, \_\_\_\_\_ 18. rujan 2023. \_\_\_\_\_ godine

Potpis \_\_\_\_\_

M. Rusek

# **Alternativni oblici oglašavanja**

## **SAŽETAK**

Ovim radom se istražuje tema "Alternativni oblici oglašavanja". Rad obuhvaća definicije osnovnih pojmova koji okružuju područje oglašavanja te analizu njegovih ciljeva i funkcija. Poseban naglasak stavljen je na utjecaj oglašavanja na potrošače i njihove reakcije na različite vrste oglasa. S obzirom na napredak tehnologije i njen sve veći utjecaj u oglašavanju, rad se također bavi digitalnim marketingom, predstavljajući njegove prednosti i nedostatke. U fokusu istraživanja su tri oblika alternativnog oglašavanja: viralni marketing, guerilla marketing i prikriveno oglašavanje. Svi oblici detaljno su objašnjeni uz pomoć primjera iz prakse. Svrha rada je opisati kreativnost i učinkovitost alternativnih oblika oglašavanja koji ostavljaju poseban dojam na strani kupaca te je stoga poželjno alternativne oblike oglašavanja uključiti u strategije komuniciranja kada konvencionalni oblici nisu prikladni. Rad se zaključuje raspravom o temi, pružajući osvrt na prethodne spoznaje i rezultate istraživanja te se predstavljaju implikacije za industriju oglašavanja.

**Ključne riječi:** oglašavanje, marketing, promotivne aktivnosti, potrošači

## **Alternative forms of advertising**

### **ABSTRACT**

This paper examines the topic "Alternative forms of advertising". The paper includes definitions of basic terms surrounding the field of advertising and an analysis of its goals and functions. Special emphasis is placed on the impact of advertising on consumers and their reactions to different types of ads. Considering the advancement of technology and its increasing influence on advertising, the paper also deals with digital marketing, presenting its advantages and disadvantages. The research focuses on three forms of alternative advertising: viral marketing, guerilla marketing, and product placement. All forms are explained in detail with the help of practical examples. The purpose of the paper is to describe the creativity and effectiveness of alternative forms of advertising that leave a special impression on customers, and therefore it is desirable to include alternative forms of advertising in communication strategies when conventional forms are not suitable.. The paper concludes with a discussion of the topic, providing an overview of previous knowledge and research results, and presenting implications for the advertising industry.

**Keywords:** advertising, marketing, promotional activities, consumers

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. OGLAŠAVANJE .....	2
2.1. CILJEVI OGLAŠAVANJA .....	2
2.2. FUNKCIJE OGLAŠAVANJA .....	3
2.3. AIDA .....	5
2.4. UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA PONAŠANJE KRAJNJIH KUPACA .....	7
3. DIGITALNI MARKETING .....	8
3.1. ONLINE OGLAŠAVANJE .....	9
3.1.1. Prednosti i nedostaci online oglašavanja .....	9
4. ALTERNATIVNI OBLICI OGLAŠAVANJA .....	12
4.1. VIRALNI MARKETING .....	12
4.2. GUERILLA MARKETING .....	13
4.3. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE .....	15
5. PRIMJERI ALTERNATIVNOG OGLAŠAVANJA IZ PRAKSE .....	16
5.1. VIRALNI MARKETING .....	16
5.2. GUERILLA MARKETING .....	20
5.3. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE .....	23
6. ZAKLJUČAK .....	25
7. LITERATURA .....	26
8. POPIS SLIKA .....	28



# 1. UVOD

Danas, u vrijeme napredne tehnologije, a poglavito interneta, većina poslovnih subjekata bazirala je svoju promociju na digitalno oglašavanje. Migracija promocijskih aktivnosti u online okruženje rezultirala je sa povećanim brojem izlaganja oglasnim porukama kod prosječnog korisnika pa se javlja potreba za inovativnim i nekonvencionalnim pristupima tržišnog komuniciranja. Sukladno tome, prisutna je potreba za alternativnim oblicima oglašavanja, koji iako ne predstavlja novi koncept, dobivaju novu priliku kroz prilagođavanje suvremenim medijima i potrebama potrošača. Visoka koncentracija proizvoda i usluga može dovesti do zasićenja tržišta te su proizvođači ponekad prisiljeni na neki od alternativnih načina diferencirati svoje proizvode i usluge te pokušati novim kanalima oglašavanja doći do svoje ciljane publike.

Svakodnevno bombardiranje različitim oglasima stvorilo je svojevrsno stanje imuniteta na iste, od strane publike. Razvoj interneta u velikoj mjeri doprinosi razvoju alternativnih oblika oglašavanja uz što se dodatno naglašavaju primane karakteristike dobre ideje i kreativnosti, izvrsna priprema marketinškog plana i segmentacije tržišta.

Rastući broj konkurencije, a u jedno i potrošača također postavljaju visoku ljestvicu pri odabiru kanala oglašavanja. Potrebno je istražiti na koji način će se privući pažnja potencijalnih i postojećih kupaca te i zadržati. Alternativni oblici oglašavanja predstavljaju neobične oblike oglašavanja koji, prema primjerima iz prakse, uspješno privlače pozornost, ostaju primijećeni te se o njima govori.

U ovom završnom radu istražuju se alternativni oblici oglašavanja. Opisano je samo oglašavanje sa njegovim ciljevima i funkcijama. Poveznica je stavljena na digitalni marketing s njegovim prednostima i nedostacima. Kroz dio alternativnih načina oglašavanja pobliže je naglasak stavljen na viralni marketing, guerilla marketing i prikriveno oglašavanje. Kroz primjere iz prakse pobliže su pojašnjeni isti.

## **2. OGLAŠAVANJE**

Kroz prošlost kao i danas, oglašavanje je usmjeravalo život ljudi. Riječ oglašavanje dolazi od latinske riječi „advertere“ koja u osnovi znači obraćanje pažnje na nešto. U širem smislu pod oglašavanjem se podrazumijeva sve što privlači pažnju određene publike na proizvod ili uslugu. Kesić (2003.) smatra kako je oglašavanje u užem smislu svaki plaćeni oblik javnog obavještavanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluga. U moru drugih definicija oglašavanja, sve spajaju tri bitne sastavnice, od kojih su: oglašavatelj je poznat, riječ je o plaćenom obliku komunikacije i, cilj je utjecati na potrošačevo ponašanje. Sažeto sve u jednu definiciju „oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu“ (Kesić, 2003:236).

### **2.1. CILJEVI OGLAŠAVANJA**

Prodaja proizvoda i usluga uz postizanje profita je konačan i krajnji cilj oglašavanja u koji se ulažu sva sredstva. Gledajući cilj i vrijeme povrata uložениh sredstava, izdvajaju se tri bitna cilja oglašavanja (Kesić, 2003., str. 238.):

1. Stimuliranje primarne i selektivne potražnje
2. Oglašavanje proizvoda i institucija
3. Kreiranje izravnih ili neizravnih učinaka.

Primarna potražnja predstavlja potražnju za generičkim proizvodom. U primarnu potražnju spadaju proizvodi za koje je karakteristična početna faza u životnom ciklusu proizvoda. Namijenjeni su stvaranju navike kod potrošača za korištenjem proizvoda. Oglašavanje u početnoj fazi ima glavnu ulogu jer se s pomoću oglašavanja ciljane potrošače nastoji informirati o novom proizvodu/usluzi i potaknuti ih na prihvaćanje istog. Za usmjeravanje na određenu marku i stvaranje preferencija za nju koristi se selektivno oglašavanje. Selektivno oglašavanje predstavlja nastavak na primarno oglašavanje i vezano je za kasnije faze u životnom ciklusu proizvoda.

Kod oglašavanja proizvoda i institucionalnog oglašavanja cilj je izazvati neposrednu reakciju potrošača koja će na kraju rezultirati željenom akcijom (kupovinom). Samo oglašavanje nema izravan utjecaj na prodaju. Prodaja predstavlja niz važnih ključnih čimbenika koji utječu na nju, a oglašavanje je samo jedan od njih. Oglasi ne uspiju prilikom svakog oglašavanja doprijeti do potrošača pa samim time potrošač ne može ni reagirati, odnosno biti potaknut na željenu akciju. Potrošač se oglašavanjem nastoji potaknuti na pretposljednju fazu u komunikacijskom procesu, točnije kupovinu. Kako bi se potencijalni potrošač usmjerio na fazu kupovine, potrebno je informirati ga o postojanju marke, pružiti informacije i koristi koje potencijalni potrošač može očekivati od istog. Kada je u cilju oglašavati konkretnu marku proizvoda, proizvođač uz prodaju vodi brigu i imidžu proizvoda. Spomenuto oglašavanje ima kratkoročne ciljeve koji predstavljaju isprobavanje proizvoda. Kada je riječ o institucionalnom oglašavanju primarni cilj je kreirati imidž o poduzeću. Sa institucionalnim oglašavanjem poduzeće osigurava dugoročne ciljeve koji se mogu odnositi na sve postojeće i buduće proizvode.

## **2.2. FUNKCIJE OGLAŠAVANJA**

„Oglašavanje ima dvije temeljne funkcije: komunikacijsku i prodajnu“ (Kesić, 2003:241). Komunikacijska funkcija ima nekoliko podfunkcija od kojih su: informiranje, zabava, podsjećanje, uvjeravanje, osiguranje prodaje, potvrđivanje i podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti.

Informiranje podrazumijeva obavještavanje potrošača o samom proizvodu, njegovim bitnim značajkama i sastavnicama, mjestu prodaje i samoj cijeni. Sam potrošač traži informacije o koristi koju može određeni proizvod/usluga pružiti. Dobivanjem informacija od nekolicine subjekata, potencijalni potrošač je u poziciji uspoređivanja njemu bitnih sastavnica određenog proizvoda/usluge i tako donijeti odluku. Zabavna funkcija se sastoji od svih nejezičnih sastavnica oglasa, kao što su glazba, uvjeti komuniciranja, okolina i sl. Za zabavne komponente potreban je humor, estetski izgled prostora i glumaca, dodavanje nepostojećih elemenata. Glavni cilj funkcije podsjećanja je stalno održavanje potrošačeve svijesti o proizvodu/usluzi s kojima su već upoznati i održavati bliskost s istim. Uvjeravanje potiče potencijalne potrošače na kupovinu. Većina oglasa danas potiče na kupovinu oglašavanog proizvoda ili usluge. Kako bi se potaknula urgentna kupovina, često se postavljaju rokovi za kupovinu, povoljniju kupovinu i ograničene zalihe. Kako bi se održao i pojačao postojeći stav potrošača o određenom

proizvodu ili usluzi funkcija potvrđivanja ima značajnu ulogu. Potrošača je potrebno uvjeriti o ispravnosti njegovih odluka i istodobno steći dugoročno povjerenje. Potvrđivanje i podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti je bitno za osobnu prodaju jer pomaže u uspostavljanju kontakta, umanjuje troškove, i pomaže u ostvarivanju pozitivnih rezultata.

Prilikom planiranja, kreiranja i realizacije te kontrole i mjerenja postignuća, javljaju se različiti fenomeni koji samo oglašavanje kao djelatnost čine kompleksnom i zahtjevnom, posebice sa gledišta ocjene efikasnosti uloženi sredstava. „Osim prema ciljevima, oglašavanje se može dijeliti i prema nizu drugih kriterija. S obzirom na korištene medije, oglašavanje može biti prema vrsti medija (direktno, televizijsko, vanjsko itd.) te prema dinamici (kontinuirano i povremeno)“ (Antolović, 2015:27).

### **Stimuliranje potražnje**

Kesić (2003) smatra kako je danas prosječna osoba u svijetu svakodnevno izložena tisućama oglasa. Iako od toliko oglasa, mali broj oglasa uspije privući pažnju potencijalnog potrošača. Ako oglašavatelj želi izazvati i zadržati pažnju, poželjno je poznavati koncepte podijeljene u dvije grupe: koncepti povezani s fizičkim obilježjima oglasa, koji podrazumijevaju veličinu, oblik, dizajn, pokretljivost i sl., i koncepti povezani sa apelima u oglasu. Apeli su ključni element. Privlače pažnju jer su usmjereni na potrošačeve motive.

### **Utjecaj na percepciju**

„Percepcija je proces primanja, prerade i pohranjivanja stimulansa koji izgrađuju imidž ili impresiju o proizvodu ili usluzi“ (Kesić, 2003:244). Na temelju prethodnog znanja i iskustva, potrošač sam stvara vlastitu impresiju o određenom proizvodu ili usluzi. Oglašavatelji nastoje otkriti kako percepcija potrošača utječe na imidž proizvođača, proizvoda i same prodavaonice. Proizvodi se ne kupuju zbog svojih korisnih svojstava nego zbog psihološkog značenja potrošača. Neovisno o tome kakav utjecaj imidž marke proizvoda ostavlja na kupovinu, sam proizvod najviše je povezan sa osobnim mišljenjem potrošača. Imidž marke proizvoda znatno se može razlikovati sa potrošačeva gledišta u odnosu na gledište proizvođača. Bitno je graditi imidž koji je u skladu s očekivanjima potrošača.

### **Utjecaj na zadržavanje**

Ključ uspješne oglašivačke kampanje predstavlja konstantno ponavljanje oglasa. Koliko puta treba ponoviti određeni oglas i na kojem stupnju ponavljanje oglasa stvara negativne akcije, ovisi o samom proizvodu/usluzi. Najveću ulogu igra sadržaj poruke, kombinacija medija,

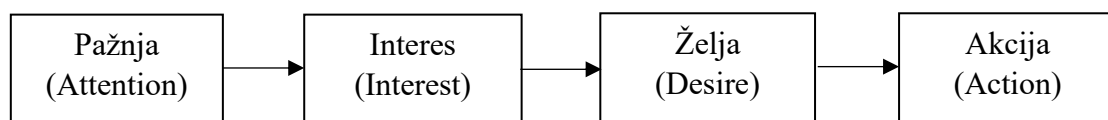
korišteni motivi itd. Postoji nekoliko saznanja koja bi proizvođači trebali primjenjivati koji se odnose na poznate proizvode i nove proizvode. Oglašivačka kampanja poznatih proizvoda treba biti raspoređena u duljem razdoblju. Novi proizvodi najveću koncentraciju oglašivačkih kampanja trebaju imati u samom početku.

### Stvaranje pozitivnog stava

„Faza uvjerenosti pretpostavlja stvaranje pozitivnog stava i mišljenja o oglašavanoj marki proizvoda“ (Kesić, 2003:245). Oglašivačka komunikacija usmjerena prema potrošaču može kratko privremeno utjecati na promjenu stavova, može pojačati stavove i može stvarati nove stavove. Kao što je već i spomenuto, konačan cilj oglašivačke strategije je potaknuti potrošača na akciju, tj. kupovinu, koja dovodi do ostvarivanja profita. Kvaliteta proizvoda, primljena vrijednost u odnosu na plaćenu cijenu, jednostavno rukovanje i prihvaćanje proizvoda u sociološkom smislu znatno utječu na ponovnu kupovinu i stvaranje lojalnosti. Poslije kupovno ponašanje podrazumijeva potrošačevo traženje dodatnih informacija koje će mu potvrditi ispravnost njegovih odluka. Oglašavanje će u ovoj fazi imati ključnu ulogu u potvrđivanju pravilnog odabira ponavljanjem pozitivnih svojstava i koristi koje proizvod ili usluga pružaju.

### 2.3. AIDA

U cilju lakšeg stvaranja i planiranja oglašivačke kampanje, osmišljena i definirana priroda oglašivačkog procesa. Komunikacijski model sadrži različit broj faza i pomoću njih se objašnjava kako oglašavanje djeluje na ponašanje potrošača. AIDA predstavlja jednostavni komunikacijski model, i dolazi od skraćenice koja se oslanja na pozornost (attention), interes (interest), strast (desire) i akciju (action).



*Slika 1: Elementi AIDA modela*

Izvor: Kesić T. (2003.): „Integrirana marketinška komunikacija“, Opinio, str. 246.

Pažnja je prvi korak marketinškog procesa i predstavlja uvodnu fazu u kojoj kupci postaju svjesni postojanja proizvoda ili usluge. Poduzeća stvaraju identitet i vidljivost proizvoda koji će ponuditi svojim ciljanim kupcima. Cilj je stvoriti svijest o prednostima i karakteristikama proizvoda. Marketinški stručnjaci na taj način nastoje postati dio života ciljanih kupaca i ostati u kontaktu s njima. Konstantno ažuriranje informacija održava kupce svjesnima i zatim dolazi do vidljive promjene u ponašanju kupaca.

Cilj oglašivača je stvoriti interes kupca za njihov proizvod ili uslugu. Mobilni se marketing pokazao kao jedna od zanimljivih platformi za poruke jedinstvenih karakteristika.

Želja predstavlja težnju za određenim proizvodom ili uslugom. Stanje motivacije gdje osjećaji potiču na akciju. Kako bi se postigla želja kod kupaca, oglašivači dodaju ključne karakteristike i značajke u proizvodima koje nude i nastoje objasniti prednosti koje će riješiti njihove probleme. Pravovremene informacije i poruke usmjerene prema individui stvaraju povjerenje i želju za djelovanjem.

Akcija predstavlja kupnju proizvoda i osjećaje gdje se emocije kupca promatraju kao učinkovite za kupnju. Akcija predstavlja posljednji korak u AIDA modelu u kojem se marketinški stručnjaci najviše oslanjaju na kognitivni proces povezan sa kupnjom proizvoda.

AIDA model predstavlja temelj koji je baziran na postizanju akcije. Ukoliko poduzeće želi potaknuti potencijalnog potrošača na akciju, najprije je potrebno preusmjeriti pažnju ciljanog segmenta, izazvati zanimanje i želju. Svaka faza AIDA modela treba biti dobro analizirana prema određenom proizvodu ili usluzi kako bi se prema tome mogli usmjeriti na ciljani segment. Poruka ne mora uvijek probuditi zanimanje i želju za određenim proizvodom ili uslugom, bitan je apel poruke koji je povezan sa stvarnom potrebom ciljanog segmenta.

Sukladno vremenu, razvio se novi model, e-AIDA model. Zbog velikog broja konkurencije na internetu, potrebno je planirati, upravljati i optimizirati digitalne kanale u odnosu na definirane ciljeve. Sukladno proizvodima i uslugama oglašivača, potreban je plan brendiranja svog sadržaja. Isplanirati doseg koji se može odnositi na tražilice, društvene mreže, blogove itd. Potrebno je objaviti i promovirati sadržaj, dopustiti mogućnost dijeljenja na drugim platformama i mrežama. Aktivnost i ažurne informacije predstavljaju ključ uspjeha. Izrada vlastite web stranice, bloga uz korištenje interaktivnih kanala privući će brojne korisnike. Oduševljeni kupci ključni su za marketing na društvenim mrežama, društveni dokaz, ponovna prodaja i preporuke. „Suvremeni koncept AIDA pomaže u traganju za novim načinima

unaprjeđenja marketinške komunikacije, posebice aktivnim uključivanjem klijenata u proces komunikacije“ (Hordov, 2019:12).

## **2.4. UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA PONAŠANJE KRAJNJIH KUPACA**

Ponašanje kupaca predstavlja dosta kompleksno područje za istraživanje. Svaki kupac je jedinstven na svoj način a ova karakteristika promatra se kroz proces kupnje i potrošnje. Ponašanje potrošača uključuje procese vrednovanja i poslije prodajno ponašanje. Oglas uočen od strane kupca najprije utječe na njegovo ponašanje pa zatim na stavove. Oglas mora biti prilagođen i upućen pravoj skupini kako bi istoj mogao uzeti pozornost. Postoje neki temeljni zahtjevi koji se postavljaju pred uspješan oglas, a to su (Kesić, 2006:265):

- oglas treba stupiti u kontakt s medijem,
- oglas treba stupiti u kontakt s kupcem,
- oglas treba biti percipiran,
- oglas treba biti usklađen s ekonomskim, psihološkim, predispozicijama kupaca,
- oglas mora biti interpretiran u skladu s ciljevima i mislima oglašivača.

Većina ljudi zaboravi na oglase koji ih okružuju pa zato postoje oglasi koji neočekivano potiču potrošače na akciju, kao što su razne ponude i oglasi putem pošte, telefona ili same ponude prodavača. Dogodi se da potrošač nije uvijek izložen oglasu ili jednostavno nije spreman na ostvarivanje akcije, točnije kupovine proizvoda ili usluge. Oglas mora odgovarati prema izgledu, kreativnosti, obilježjima i drugim raznim sastavnicama koje ga povezuju sa potrošačem. Ako se prethodno navedene značajke podudaraju sa potrošačima, doći će do željene reakcije. Bez obzira na potvrđenu vezu između oglasa i odluka potrošača, isti katkad unaprijed znaju što točno žele i potrebne informacije prikupljaju na razne načine. Jedan od većih utjecaja na oblikovanje društvenih procesa imaju masovne komunikacije, koji preusmjeravaju pozornost javnosti prema općenitim društvenim problemima i pitanjima gdje se državne institucije i vlast izlažu javnosti.

Prvobitno se kod potrošača mora izazvati pažnja a zatim se svi napori ulažu u zadržavanje te pažnje. U tom slučaju glavnu ulogu igra veličina oglasa, njegova dinamika, neuobičajen ili novi

oglas, boje oglasa itd. Ti faktori utječu na privlačenje pozornosti, a sami apeli koje sadržava oglas, utječu na samo zadržavanje pozornosti potrošača. Imidž brenda se stvara u svijesti potrošača dok se sami proizvodi ili usluge stvaraju u poduzećima. Na tržištu se borba vodi između brendova a ne proizvoda, i najviše je bitna percepcija proizvoda ili usluge od strane potrošača, nego njihove karakteristike. Potrošači danas više kupuju brendove, a ne proizvode. Utjecaj na to ima i osobno mišljenje koje potrošač ima o sebi ili kojeg želi imati. Te činjenice bi se trebale uzeti u obzir prilikom osmišljavanja oglasa. Imidž poduzeća također igra glavnu ulogu uz imidž proizvoda kojem pridonosi oglašavanje no i ostali faktori koji su povezani sa interesnim skupinama poduzeća i postprodajne aktivnosti. Hoće li oglašivačka kampanja biti uspješna ovisi o tome koliko će se oglasi ponavljati. Oglašivačka kampanja može utjecati i na prodaju jer uz to što utiče na stavove, potiče potrošače na kupovinu. Na kraju samog procesa najvažnije je da sam potrošač bude zadovoljan sa kvalitetom i vrijednošću proizvoda koji dobiva za određenu razinu cijene.

### **3. DIGITALNI MARKETING**

Razvoj interneta započeo je još u 60.-im godinama prošlog stoljeća. Njegova je prva i osnovna funkcija bila sredstvo komunikacije između istraživačima. Internet je postavio nove uvjete za redefiniranje marketinga gdje potrošač predstavlja najaktivnijeg člana. 80-ih godina prošlog stoljeća dolazi do mogućnosti razmjene elektroničke pošte, u što spadaju različite rasprave u konferencijskim grupama, razgovori putem chat grupa, interaktivne igre itd. Kroz sve te aktivnosti započela je i distribucija oglasa. „Digitalni marketing predstavlja postizanje marketinških ciljeva kroz primjenu interneta i drugih digitalnih tehnologija u poslovanju“ (Mahmutović, 2021:7). Kroz primjenu digitalnih tehnologija mogu se optimizirati brojne marketinške aktivnosti, postoji prostor za njihovo unapređenje te efikasniju, efektivniju, bržu realizaciju uz niže troškove. Digitalna tehnologija na razne načine utječe na tradicionalni marketing i na stranu proizvođača i potrošača daje različite prednosti i nedostatke. Gledajući tradicionalne marketinške funkcije, digitalna tehnologija općenito povećava efikasnost i učinkovitost, mijenja tradicionalne marketing strategije, uvode se promijene u način marketing komuniciranja, sveukupno se mijenja dosadašnji pogled na komuniciranje i medije komuniciranja. Marketing ciljevi predstavljaju osnovu za izvođenje ciljeva digitalnog marketinga.



### 3.1. ONLINE OGLAŠAVANJE

Oglašavanje je dobilo potpuno novu transformaciju razvojem tehnologija. Pojavom interneta otvaraju se mogućnosti za nov način oglašavanja koji danas ima veliki utjecaj i jedan je od više korištenijih načina. „Oglašavanje (ekonomska propaganda) je plaćeni oblik neosobne komunikacije o organizaciji i njezinim proizvodima, koja se do ciljne skupine prenosi putem medija masovnog komuniciranja, kao što su televizija, radio, novine, časopisi, izravna pošta, javni prijevoz, vanjski izlošci ili katalogi“ (Mahmutović, 2021:237). Propagandu općenito upotrebljavaju pojedinci i organizacije kako bi promovirali svoju robu, uslugu, ideju, sadržaj ili ljude, te zbog svoje fleksibilnosti nudi mogućnost doseganja velike ciljne skupine.

#### 3.1.1. Prednosti i nedostaci online oglašavanja

Interaktivnost i sposobnost ciljanja potrošača predstavljaju dvije osnovne karakteristike interneta koje donose bitne razlike internet oglašavanja u odnosu na druge masovne medije. Becham (1993) primjećuje da „naše potrošačko društvo prolazi kroz temelje pomicanja moći od marketinških stručnjaka prema potrošaču. Potrošač postaje aktivni kontrolor poruke, koju čuje i vidi“.

Internet omogućuje razvijanje dugoročnog partnerstva između poduzeća i korisnika. S gledišta procesa komunikacije, prva karakteristika, interaktivnost, zahtijeva veću uključenost i jedne i druge strane, odnosno, i poduzeća i korisnika. Korištenjem interaktivne komunikacije i brigom za potrošača, tradicionalni masovni mediji gube svoj prioritet, jer se u izravnim interaktivnim medijima, kao što je internet, značajna odgovornost za komunikaciju i zadovoljstvo isporučenim proizvodom prenosi na proizvođača (Kesić, 2003).

Mogućnost targetiranja omogućuje provođenje ciljnog marketinga. Targetiranje ili segmentacija tržišta podrazumijeva podjelu heterogenog tržišta na manje homogene grupe koje su slične po određenim karakteristikama, zahtjevima, i čije zadovoljenje potreba ovisi o sličnim proizvodima ili uslugama. Odabir ciljne skupine putem interneta prvenstveno obuhvaća identificiranje i pozicioniranje potrošača sa sličnim karakteristikama i zahtjevima te na kraju kreiranje personalizirane oglasne poruke koja je usmjerena na iste. Internet danas omogućuje izvlačenje informacija o potrošačima, koliko su povezani sa internetom, na kojem geografskom

području se nalaze, koje su njihove želje, potrebe i preferencije nad proizvodima ili uslugama. Prikupljaju se i bihevioristički podatci koji pružaju informacije o vremenskom intervalu zadržavanja na web stranici, koliko je određeni posjetitelj izložen određenom oglasu, na koji način su posjetitelji došli do web stranice itd. „Novi pristupi u online ciljanju potrošača su: demografsko ciljanje, kontekstualno ciljanje, biheviorističko ciljanje, geografsko ciljanje, ciljanje na osnovu vremenskog termina u toku dana, ciljanje prema afinitetima i ciljanje na osnovu kupovine (Plummer, 2007).

*Tablica 1: Prednosti oglašavanja na internetu*

Prednosti oglašavanja putem interneta	
Interaktivnost	Pružava mogućnost ciljanom segmentu ostvarivanje komunikacije sa oglašavateljima i prema tome stvaranje partnerskih odnosa.
Ciljna usmjerenost	Predstavlja temeljnu prednost, mogućnost uskog usmjerenja ciljanom publici.
Pristup informacijama	Velika brzina i pristupačnost velikom broju informacija predstavlja najveću prednost interneta. Postojeći i potencijalni potrošač prilikom posjete na određenu web stranicu na raspolaganju ima sve potrebne informacije (cijene, specifikacije, informacije o uvjetima kupovine i sl.)
Prodajni potencijal	Na poslovnom tržištu prodajni potencijal raste geometrijskom progresijom, ali je rast vidljiv i na tržištu osobne potrošnje.
Brzorastuće korisničko tržište	Internet općenito prati godišnja stopa rasta korisnika više od 100%. Pripadnici ove vrste tržišta smatraju se natprosječno obrazovanim. Usmjereni komunikacija ciljanom potrošaču, na personaliziran način povećava zadovoljstvo i samim time broj korisnika.
Kreativnost	Internet pruža razne mogućnosti i većina njih još nije upotrijebljena niti iskorištena.
Izloženost	Internet predstavlja najbolji medij za poduzeća koja su ograničena sa budžetom. Ovdje je prednost interneta mogućnost oglašavanja na svjetskoj razini, dok bi to s drugom vrstom medija teže postigli, skoro i nemoguće.

Virtualne prodavaonice	Internet polako preuzima glavnu ulogu prodaje što se tiče određenih proizvoda ili usluga
------------------------	--

Izvor: Kesić T. (2003): „Integrirana marketinška komunikacija“, Opinio, str. 418. - 422.

Tablica 2: Nedostatci oglašavanja na internetu

Nedostatci oglašavanja putem interneta	
Problem mjerenja	Pojavljuje se problem nepouzdanosti rezultata mjerenja učinkovitosti. Brojni istraživači dolazili su do različitih podataka.
Specifičnost publike	Zbog brzog rasta interneta a ujedno i njegovih korisnika, dolazi do čestih promjena u obilježjima istih i sami proizvođači ne raspolažu valjanim podacima.
Sporost pronalaska željenih podataka	Vrijeme može biti ograničavajući čimbenik za često posjećivanje internet stranica pojedinih poduzeća. Ljudi koji cijene svoje vrijeme sporost pronalaženja podataka može biti glavni nedostatak u korištenju interneta.
Zagušenost	Svakim danom sve je više oglasa i šanse za opažanjem svakog oglasa pojedinačno sve su manje i dodano uz to korisnici odustaju od pretraživanja.
Mogućnost prijevara	Postoji mnogo nedopuštenih načina oglašavanja usmjerenih maloljetnicima i djeci. Također drugi načini prijevara su nedopušteno prikupljanje podataka o potrošačima bez njihovog znanja i pristanka.
Troškovi	Sam početak rada web stranice predstavlja manje troškove dok njegovo kasnije održavanje dobre stranice i kvaliteta sadržaja, brzim načinom pretraživanja postaje sve skuplje. Troškovi oglašavanja na internetu postali su značajno skuplji od oglašavanja na nacionalnoj televiziji.

Izvor: Kesić T. (2003): „Integrirana marketinška komunikacija“, Opinio, str. 418. - 422.

## **4. ALTERNATIVNI OBLICI OGLAŠAVANJA**

Oglašavanje predstavlja moćan alat marketinga. Učinkovito je sa proizvodima koji se mogu razlikovati od sebi sličnih, bazirajući se na razlike u kvaliteti koje kupci prihvaćaju. Bez obzira na kvalitetu oglašavanja proizvoda, proizvod se natječe sam za sebe. Alternativni oblici oglašavanja pomažu u navedenoj diferencijaciji.

### **4.1. VIRALNI MARKETING**

Douglas Rushkoff prvi puta u svojoj knjizi „Medija virus“ iz 1994. godine spominje viralni marketing. Internet je u to vrijeme još bio u začecima, Douglas je uočio fenomen koji je svake godine bio sve napredniji. Internet postaje medij koji šalje poruku milijunima i milijardama ljudi diljem svijeta. Internet je uvelike olakšao komunikaciju od osobe do osobe, dijeljenje mišljenja i informacija bez ikakvih troškova.

U 21. se stoljeću razvio marketing „od usta do usta“ gdje se informacije temelje na osobnim iskustvima sa određenim brendom, proizvodom, uslugom ili proizvođačem. Prema tome se većina proizvođača danas želi okrenuti, viralnom marketingu. Internet je svojom ulogom podosta olakšao interakciju između samih potrošača kroz razne preporuke pisane po specifičnim web stranicama, na forumima, grupe na društvenim mrežama kao i grupe napravljene isključivo za pisanje i prepričavanje osobnog iskustva (recenziraj).

Dio potrošača smatra internet oglase kompanija lažnim a drugi dio potrošača ima negativan pogled na tradicionalnu marketinšku komunikaciju. Same se informacije koje su dostupne od druge osobe smatraju vrlo pouzdanim, uvjerljivim i djelotvornim sredstvom pri donošenju odluka u kupovini proizvoda ili usluga.

Širenje informacija se može opisati kao virus, šire se prema postojećim i potencijalnim potrošačima koji opet iste informacije prenose na druge postojeće i potencijalne potrošače. Marketing od usta do usta predstavlja neformalnu komunikaciju usmjerenu, kao što je već rečeno, drugim potrošačima vezanu uz dijeljenje informacijama o karakteristikama, obilježjima, pozitivnim i negativnim stranama određenog proizvoda ili usluge.

Postoje različite razlozi koji potiču do iznošenja informacija drugim osobama (Havijer L., 2009.):

1. Zasnovanost na proizvodu
2. Zasnovanost na poruci
3. Zasnovanost na drugima
4. Zasnovanost na osobnim karakteristikama

Primjećuje se razlika između tradicionalnog marketinga i viralnog marketinga, kao i određene prednosti jednog naspram drugog. Obujam utjecaja viralnog marketinga u odnosu na tradicionalni marketing je značajno proširen. Na internetu je proširena mogućnost primatelja poruka, tj. poruku može primiti velik broj ljudi na svjetskoj razini. Tradicionalni marketing ima manju mogućnost utjecaja na potrošača u odnosu na viralni marketing. Ključan dio uspjeha viralnog marketinga predstavlja angažiranost kompanija koje potiču potrošače da prosljede poruku dalje. Još jedan od razloga koji doprinosi velikoj popularnosti viralnog marketinga je niska razina troškova i široka dostupnost.

Uz prvi bitan element kojeg predstavljaju potencijalni potrošači za širenje poruke, vrlo je bitna i sama poruka, njena obilježja koja se vežu uz sadržaj i kreativnost zbog čega se viralne poruke doživljavaju kao znanost. Poruka treba stvoriti pažnju i znatiželju, probuditi osjećaje bilo da se radi o suzama, smijehu, suosjećanju itd. Poruka treba opisati osjećaj koji nastaje prilikom korištenja proizvoda ili usluge.

## **4.2. GUERILLA MARKETING**

Guerilla marketing predstavlja vrstu oglašavanja koja koristi budžetna sredstva koja snose niske troškove i to oslikavanjem grafita po ulicama, ogromne naljepnice po prijevoznim sredstvima ili različiti objekti koji su sami neobični a uz to se nalaze i na neobičnim lokacijama, jednostavnije rečeno oglašavanje na nekonvencionalan način. Pojam guerilla marketing razvio je Ernest Che Guevara objavom svoje knjige „Guerrilla Warfare“ što u prijevodu znači 'gerilski način ratovanja'. Guerilla marketing počeo se značajno razvijati u razdoblju rođenja Y generacije, točnije od 1997. do 2000. godine. O osvajanju te generacije tvrtke su dobro morale razmisliti o načinu na koji će to postići. Kod Y generacije svi naponi usmjerili su se na marketing

strategiju od usta do usta jer je spomenuta generacija sklona komunikaciji na razne načine. Poruka je kreirana kako bi potaknula potrošače, medije na širenje iste. Postoje tri najvažnija elementa gerila marketinga, a to su iznenađenje, rasprostranjenost i niski troškovi.

### **Efekt iznenađenja**

Glavna aktivnost gerila marketinga je iznenađenje potrošača neuobičajenim aktivnostima koji privlače pozornost na marketinšku poruku. Neobične poruke se filtriraju puno više od onih koje potrošač smatra uobičajenim. Kako privlači pozornost, tako poruka izaziva i emocionalnu reakciju što u određenoj mjeri potrošača bliži određenom proizvodu ili usluzi. Efekt iznenađenja može se postići na razne načine a neki od najčešćih su humor, šokantne poruke, apsurd, postavljanje oglasa na neuobičajeno mjesto ili oglašavanje same poruke putem neuobičajenog medija.

### **Efekt rasprostranjenosti**

Glavni cilj efekta rasprostranjenosti guerilla marketinga je dosegnuti što veći broj primatelja marketinške poruke i sve to uz minimalne troškove. To usmjerava ka cilju da poruka bude ekonomična i usmjerena pravom cilju. Od vremena nastanka društvenih mreža, ostvarivanje željene rasprostranjenosti postalo je i jednim dijelom besplatno, iako postoji dio ovisan o drugoj strani, tj. potrošači moraju biti dovoljno motivirani kako bi poruku prenijeli dalje. Na društvenoj mreži Facebook postoji element koji prati aktivnosti na samoj društvenoj mreži i s tim omogućuje prenošenje marketinških poruka bez agresivnog promoviranja proizvoda ili usluge. Kako se bilježi svaka aktivnost korisnika društvene mreže, tako se dobiva uvid u sadašnje preferencije i preporuke drugih osoba. Ovaj dio također predstavlja marketing od usta do usta jer su potrošači više skloni vjerovati preporukama svojih prijatelja, obitelji, poznanika, prije nego preporuci stranca.

### **Niski troškovi**

Niske troškove guerilla marketinga omogućuju dva elementa, od kojih su rasprostranjenost koja omogućuje doseg velikog broja ljudi i gerilske kampanje koje u većini slučajeva stavljene uz promet bez velikih početnih novčanih troškova. Čak i u trenucima kada troškovi postavljanja kampanje iziskuju veće novčane troškove, efekt rasprostranjenosti pomaže dolazak kampanje do velikog broja ljudi.

### 4.3. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE

Prikriveno oglašavanje<sup>1</sup> predstavlja vrstu oglašavanja koje je vezano uz svaki promotivni oglas, znak ili određenu informaciju koji se pojavljuju u jednom od oglasa. Postoji nebrojno puno primjera u kojima se proizvod pojavljuje u medijima potpuno neplanirano. Najviše se može vidjeti u serijama ili javnim emisijama na televiziji. Javljaju se i kompenzacije u kojima se pojavljuju najmanje dvije strane koju čine novinar i oglašivač sa određenim proizvodom. U spomenutom slučaju novinari su dužni promovirati proizvod bez financijske naknade.

Ukoliko osoba koja je izložena velikom broju oglasa svakodnevno ne obraća pažnju na njih, ili ih ne promatra detaljno, neće moći uočiti razliku između klasičnog oglašavanja i prikrivenog oglašavanja. Razlika je kod klasičnog oglašavanja to što nema očekivanog utjecaja na uredništvo, novinare i redakciju što znači da se promovira određeni proizvod ili sluga pružanjem informacije ili poruke potrošačima kroz odabrani medij. Prikriveno oglašavanje pak s druge strane koristi novinarske tekstove za promociju i pretpostavlja se da takav način oglasa ima jači utjecaj na potrošače. Prvi slučajevi prikrivenog oglašavanja uočeni su u vrijeme stvaranja dnevnih novina što daje zaključiti kako su novine tad bile jak medij koji unatoč dolaskom televizije i radija nije nestao. Uz rast snage medija rastao je i utjecaj oglašivača.

Prednosti prikrivenog oglašavanja su brojne, a prema Margheriti Corniani (2001) su sljedeće: uvođenje brenda/proizvoda u radnju i kreiranje svakodnevnih situacija, stvaranje prirodnih uvjeta za pojavljivanje brenda/proizvoda, iskoristivost emocionalnog angažmana i pažnje gledatelja usmjerene na određenu scenu ili filmsku akciju, filmovi i emisije proizvode se za ciljanju skupinu potrošača, prezentacija proizvoda čije oglašavanje može biti ograničeno ili zabranjeno, prikriveno oglašavanje fleksibilnije je od klasičnog oglašavanja.

S obzirom na zakonske odredbe svake pojedine zemlje, sukladno tome i metode prikrivenog oglašavanja na globalnoj se razini razlikuju.

---

<sup>1</sup> Product placement

## 5. PRIMJERI ALTERNATIVNOG OGLAŠAVANJA IZ PRAKSE

U Hrvatskoj ali i u svijetu ima puno primjera alternativnih oblika oglašavanja. Kroz daljnji tekst prikazat će se primjeri viralnog marketinga, guerilla marketinga i prikriivenog oglašavanja.

### 5.1. VIRALNI MARKETING

Kampanji započetoj u srpnju 2014. godine pod nazivom Ice Bucket Challenge cilj je bio podići svijest o bolesti amiotrofične lateralne skleroze (ALS), bolest motoričkih neurona koji uzrokuju oštećenje mišića. Cilj same kampanje bio je donirati novce udruzi koji boluju od navedene bolesti ili postavljanje videa na društvene mreže.



*Slika 2: Primjer viralnog marketinga - Ice Bucket Challenge*

*Izvor: Everyday Health (<https://www.everydayhealth.com/als/ice-bucket-challenge-raising-money-care-research/>)*

Kampanja Ice Bucket Challenge uspjela je privući pažnju ljudi diljem svijeta na bolest amiotrofične lateralne skleroze (ALS). Ljudi su kreirali svoje videozapise i na društvenim se mrežama moglo pogledati videa od preko 17 milijuna ljudi. Videozapisi su bili pregledani od



strane 440 milijuna ljudi. Posebnu pozornost privlačile su poznate osobe kao što su Oprah Winfrey, Bill Gates, George W. Bush, Selena Gomez, Taylor Swift i dr.



*Slika 3: Primjer viralnog marketinga - Ice Bucket Challenge – Oprah Winfrey*  
*Izvor: Clear Admit (<https://www.clearadmit.com/2014/08/business-school-students-accept-als-ice-bucket-challenge-pass/>)*

Jedna od omiljenih strategija koja se koristi prilikom stvaranja kampanje na društvenim mrežama je pojavljivanje slavni osoba u istim, što daje još veću podršku i pomoć u privlačenju i zadržavanju pažnje. Na slici 3. je vidljiv dio videozapisa sa društvene mreže Instagram koji je objavila Oprah Winfrey, u kojemu se vidi kako sudjeluje u Ice Bucket Challengeu. Nakon što je to učinilo određeni broj poznatih osoba, želja za realizacijom istog širila se i na druge. Bivši

predsjednik George W. Bush također se pridružio viralnoj kampanji i ujedno popisu političara koji su ju odradili. Jenna Bush Heger, kćerka je izazvala svog oca nakon čega je on snimio videozapis i objavio ga na društvenoj mreži. Na videozapisu je vidljivo kako supruga zalijeva bivšeg predsjednika kantom vode i leda.



*Slika 4: Primjer viralnog marketinga - Ice Bucket Challenge - George W. Bush*  
*Izvor: 6abc Action News (<https://6abc.com/president-als-ice-bucket-challenge-water/272395/>)*

Ice Bucket Challenge je doprinio podizanju aktivnosti društvenih mreža u 2014. godini a ujedno i svijest o bolesti ALS. Kako su ljudi dijelili svoje videozapise gdje se susreću sa izazovom, potaknula se i komunikacija usta do usta i još više pomoglo širenju kampanje. Vrijeme je poslužilo izazovu i uz to ljudi su osim zabave osjećali i jedinstvo što na neki način doprinose zajednici. Dobar primjer kroz koji se pokazala moć marketinga i jačina viralnog širenja kampanje.

Još jedan primjer viralnog marketinga odradila je tvrtka Dove čija se kampanja zove „Real Beauty Sketches“ koja odražava problem vezan uz današnje društvo: standardi ljepote i kako se same žene nose s njim. Najveći problem tada, a i danas predstavlja bombardiranje nedostižnim standardima ljepote. Žene su bilje zamoljene da se opišu forenzičkom umjetniku Gilu Zamoru, obučenom FBI-u koji je na temelju njihovog opisa nacrtao njihove portrete.



*Slika 5: Primjer viralnog marketinga Dove – Real Beauty Sketches*  
Izvor: Medium (<https://medium.com/ad-discovery-and-creativity-lab/dove-real-beauty-sketches-14731fcf183c>)

Dove je ušao u rizik i uspjeli su, njihova kampanja se smatra najgledanijom na You Tube-u, objavljena 2013. godine. Tipična komercijalna reklama u kojoj je zvijezda inače predstavlja savršenstvo i odbijena je. Oni su se kladili na nesavršenost i pri tome nitko od publike nije ostao ravnodušan. Prepoznali su problem koji postoji danas u svijetu i podigli su svijest o načinu na koji trebamo gledati sebe.

## 5.2. GUERILLA MARKETING

Odličan hrvatski primjer guerilla kampanje odradila je zagrebačka agencija Imago Ogilvy u suradnji sa Heinekenom. Kampanja nosi naziv „Hopa Cupa“ i vezana je uz napitak, točnije sok od limuna s hmeljom. Kampanja je uspjela probuditi interes. Na slikama su vidljiva različita pitanja koja su smještena na žutoj podlozi i uz njih se nalaze zečje uši. „Cijela kampanja bila je usmjerena na one ljude snažnog karaktera koji se ne srame pokazati svoje pravo „ja“ i koji ne prezaju pred konzervativnim društvenim normama“ (Media marketing 2018).



Slika 6: Primjer guerilla marketinga - Hopa Cupa by Heineken  
Izvor: Media-marketing (<https://www.media-marketing.com/vijesti/imago-ogilvy-i-heineken-vas-pozivaju-na-hop-a-cupa/>)

Gerilski marketing je uvelike pomogao uvođenju novog pića na tržište koje je samo po sebi veliko. U kampanji su korišteni teaser plakati, zanimljive naljepnice i putokazi koji su uspjeli zaintrigirati svakog prolaznika. Postavljali su se na mjestima gdje dnevno prođe puno ljudi te su tako puno više i primijećeni. Prema tome postignut je efekt rasprostranjenosti i zbog svoje zaintrigiranosti uspjela se postići komunikacija „od usta do usta“. Kasnije se kampanja nastavila na društvenim mrežama.



*Slika 7: Primjer guerilla marketinga - Hopa Cupa by Heineken*

*Izvor: Media-marketing (<https://www.media-marketing.com/vijesti/imago-ogilvy-i-heineken-vas-pozivaju-na-hopa-cupa/>)*

Kampanja se može protumačiti uvelike provokativna i izazovna i prema tome izazvala je gomilu reakcija.

„3\$ milijuna vrijedno autobusno stajalište“ kampanja je bila jednostavna. 3 milijuna kanadskih dolara bilo je postavljeno u kućište na autobusnoj stanici u Vancouveru u Kanadi. Kućište je bilo postavljeno 3M proizvodom, Scotchshield, prozirnom folijom koja ojačava staklo kada se

nanese na nj. Publika je bila izazvana razbiti staklo, ako to učine, otišli bi s novcem. Genijalna marketinška kampanja kojoj nitko ne bi mogao odoljeti ne pokušati razbiti staklo. Tu je postojala prednost i za 3M koji bi ponovno ukazali na snagu Scotchshielda. Postojalo je nekoliko osnovnih pravila od kojih je jedno da se prilikom pokušaja razbijanja stakla moglo isključivo koristiti svoje noge. U blizini su stajali zaštitari koji su osiguravali ne kršenje pravila. Nekoliko godina kasnije se otkrilo da je dio novčanica bio lažan te ukoliko bi netko i razbio staklo, bio bi nagrađen na drugačiji način. Kampanja je trajala 1 dan i kada nitko nije uspio, uklonjena je. Troškovi kampanje bili su minimalni uz najam kućišta i zaštitare za jedan dan. Minimalni troškovi koji su imali velik povrat ulaganja.



Slika 8: Primjer guerilla marketinga – 3M

Izvor: Better marketing (<https://bettermarketing.pub/the-3-million-bus-stop-how-3m-got-1-million-in-free-marketing-6a3915027aee>)

### 5.3. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE

Kada je riječ o prikrivenom oglašavanju u filmovima, specifično je da se proizvod ili usluga koji se oglašava, ujedinjuje u film (televizijska serija, program, tekst pjesme, videoigre itd.). Za primjer je uzet film Top Gun, gdje glumac Tom Cruise tokom filma nosi naočale vrlo poznatog brenda, Ray Ban.



*Slika 9: Primjer prikrivenog oglašavanja Top Gun - Ray Ban*  
*Izvor: Irish Independent (<https://www.independent.ie/business/media/why-the-sun-always-shines-on-the-global-sunglasses-industry/41489066.html> )*

Film, osim što zabavlja publiku, pruža im inspiraciju za kupovinu sunčanih Ray Ban naočala. Prodaja je spomenutih naočala koje Cruise nosi u filmu porasla od svibnja kada je započeto prvo prikazivanje.

Jedan od prvi poznatijih primjera prikrivenog oglašavanja zabilježen je u crtanom filmu Mornar Popaj kome je špinat bio izvor moći i snage. Kada je započelo prikazivanje filma, prodaja špinata u SAD-u je porasla za 30% (Jurišić i dr., 2007).



*Slika 10: Primjer prikrivenog oglašavanja - Mornar Popaj i špinat*  
*Izvor: Novi (<https://novi.ba/clanak/218881/tab-latest>)*



## 6. ZAKLJUČAK

Iz provedenog pregleda spoznaja i analize primjera iz prakse može se zaključiti da alternativni oblici oglašavanja, poput viralnog marketinga, guerilla marketinga i prikrivenog oglašavanja, postaju održiv dio marketinških strategija poslovnih subjekata.

Tradicionalni oblici oglašavanja postaju sve manje upotrebljivi jer prednost preuzimaju alternativni oblici oglašavanja koji postaju sve značajniji dio marketinške strategije poslovnih subjekata. Potrebno je naglasiti kako unatoč velikoj prednosti alternativnih oglašavanja, oni ne bi trebali zamijeniti tradicionalno oglašavanje, odnosno potpuno ga isključiti. Većina poslovnih subjekata danas bazira svoje poslovanje na internetu pa sukladno tome i marketinške aktivnosti moraju biti bazirane na digitalnim tehnologijama i alatima koje ono pruža. Zbog napredovanja tehnologije i interneta, sve većeg broja potrošača koji koriste internet i u trendu su sa razvijenom tehnologijom, alternativni oblici oglašavanja neće biti zanemareni ili neiskorišteni kroz budućnost.

Kroz analizu nekolicine primjera iz prakse vidljivo je kako potrošači imaju tu najznačajniju ulogu. Uz veliku konkurenciju poslovni subjekti ulažu i velike napore kako bi doprli do ciljanog segmenta. Kroz viralni marketing, guerilla marketing i prikriveno oglašavanje vidljiv je i veliki broj uspješnih primjera. Također, učena je situacija gdje se viralni marketing nije koristio za oglašavanje pojedine tvrtke ili poslovnog subjekta već je došlo do podizanja svijesti o bolesti, što znači da ovi oblici oglašavanja ne moraju biti korišteni sam u poslovnom smislu.

Korištenjem novog medija koji predstavlja drugačiji i posebniji način oglašavanja, ostavljat će se poseban otisak na marku i zatim na publiku. Kreativnost prilikom odabira medija dovest će do dugotrajnijih odnosa s kupcima i njihove percepcije prema marki. Alternativni oblici oglašavanja najviše su prisutni u svijetu, i što dalje, biti će ih sve više.

## 7. LITERATURA

1. 67. Creative Agency (2019). Things we find inspiring: Dove's campaign „Real Beauty Ckethches“; Dostupno na: <https://67.pt/2019/10/24/things-we-find-inspiring-dove-campaign-real-beauty-sketches/> [pristupljeno 15.06.2023.]
2. Antolović, K., Haramija, P. (2015) Odgovorno oglašavanje: pravo i etika u tržišnom komuniciranju [Online]. Dostupno na: <https://bib.irb.hr/datoteka/977305.knjigaOOFINAL.pdf> [pristupljeno 27.7.2023.]
3. Cultural studies. Viralne kampanje – fenomen koji osvaja marketinšku i društvenu sferu; Dostupno na: <https://cultstud.ffri.hr/?p=402> [pristupljeno 12.6.2023.]
4. Hordov, M., Sikirić D., Krajnović A. (2019). Gemifikacija kao poslovni model u digitalnom marketingu i njegova primjena u turizmu; Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/340943> [pristupljeno 27.7.2023.]
5. Hanlon, A, (2023). The AIDA model; Dostupno na: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/> [pristupljeno 14.09.2023.]
6. Istrazi me (2013). Gerilski marketing; Dostupno na: <http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/gerilski-marketing/> [pristupljeno 15.6.2023.]
7. Jurišić, J., (2007). Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama; Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/20150> [pristupljeno 15.06.2023.]
8. Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb.
9. Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača, II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio, Zagreb
10. Mahmutović, K. (2021). Digitalni marketing, strategije, alati i taktike, Univerzitet u Bihaću, Ekonomski fakultet Bihać

11. Maniu, A., Zaharie, M. (2014). Advertising creativity – the right balance between surprise, medium and message relevance; Dostupno na [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com) [pristupljeno 14.09.2023.]
12. Medija marketing (2017). Imago Ogilvy i Heineken vas pozivaju na Hopa Cupa; Dostupno na <https://www.media-marketing.com/vijesti/imago-ogilvy-i-heineken-vas-pozivaju-na-hopa-cupa/> [pristupljeno 17.06.2023.]
13. Mihailović, L., (2017). Moderan marketing pristup – koncept viralnog marketinga; Dostupno na: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0040-2176/2017/0040-21761706910M.pdf> [pristupljeno 13.06.2023.]
14. Nakić, S., (2014). Područja primjene stavova potrošača; Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/198999> [pristupljeno 30.8.2023.]
15. Oroz Štancl, I., (2014). Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima; Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/127718> [pristupljeno 14.06.2023.]
16. Palić, M., (2018). Zašto je 'Hopa Cupa' dobra marketinška priča?; Dostupno na: <https://poslovnipuls.com/2018/02/15/zasto-je-hopa-cupa-dobra-marketinska-prica/> [pristupljeno 16.06.2023.]
17. Stanojević, M., (2011). Marketing na društvenim mrežama; Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/77905> [pristupljeno 12.06.2023.]
18. Stevenson, T., (2020). The \$3 Million Bus Stop – How 3M Got \$1 Million in Free Marketing; Dostupno na: <https://bettermarketing.pub/the-3-million-bus-stop-how-3m-got-1-million-in-free-marketing-6a3915027aee> [pristupljeno 16.06.2023.]
19. Tatarević, L., Krnjić, A., (2019). Utjecaj oglašavačkih poruka na ponašanje krajnjih kupaca; Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/235915> [pristupljeno 13.06.2023.]
20. Yazdanifard, R., Ng May Phing, A. (2014). How Does ALS Ice Bucket Challenge Achieve its Viral Outcome through Marketing Via Social Media; Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/270393741\\_How\\_Does\\_ALS\\_Ice\\_Bucket\\_Challenge\\_Achieve\\_its\\_Viral\\_Outcome\\_through\\_Marketing\\_Via\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/270393741_How_Does_ALS_Ice_Bucket_Challenge_Achieve_its_Viral_Outcome_through_Marketing_Via_Social_Media) [pristupljeno 16.6.2023.]

## 8. POPIS SLIKA

Slika 1 - Elementi AIDA modela (Izvor: Kesić T. (2003.): „Integrirana marketinška komunikacija“, Opinio, str. 246.)

Slika 2 - Primjer viralnog marketinga - Ice Bucket Challenge (Izvor: Everyday Health (<https://www.everydayhealth.com/als/ice-bucket-challenge-raising-money-care-research/>))

Slika 3 - Primjer viralnog marketinga - Ice Bucket Challenge – Oprah Winfrey (Izvor: Clear Admit (<https://www.clearadmit.com/2014/08/business-school-students-accept-als-ice-bucket-challenge-pass/>))

Slika 4 - Primjer viralnog marketinga - Ice Bucket Challenge - George W. Bush (Izvor: 6abc Action News (<https://6abc.com/president-als-ice-bucket-challenge-water/272395/>))

Slika 5 - Primjer viralnog marketinga Dove – Real Beauty Sketches (Izvor: Medium (<https://medium.com/ad-discovery-and-creativity-lab/dove-real-beauty-sketches-14731fcf183c>))

Slika 6 - : Primjer guerilla marketinga - Hopa Cupa by Heineken (Izvor: Media-marketing (<https://www.media-marketing.com/vijesti/imago-ogilvy-i-heineken-vas-pozivaju-na-hopacupa/>))

Slika 7 - Primjer guerilla marketinga - Hopa Cupa by Heineken (Izvor: Media-marketing (<https://www.media-marketing.com/vijesti/imago-ogilvy-i-heineken-vas-pozivaju-na-hopacupa/>))

Slika 8 - Primjer guerilla marketinga - 3M (Izvor: Better marketing (<https://bettermarketing.pub/the-3-million-bus-stop-how-3m-got-1-million-in-free-marketing-6a3915027aee>))

Slika 9 - : Primjer prikrivenog oglašavanja Top Gun - Ray Ban (Izvor: Irish Independent (<https://www.independent.ie/business/media/why-the-sun-always-shines-on-the-global-sunglasses-industry/41489066.html> ))

Slika 10 - Primjer prikrivenog oglašavanja - Mornar Popaj i špinat (Izvor: Novi (<https://novi.ba/clanak/218881/tab-latest>))