

# KREATIVNOST U OGLAŠAVANJU

---

Mekić, Martina

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:145:711336>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-30**



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)

Martina Mekić

# **KREATIVNOST U OGLAŠAVANJU**

Završni rad

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij (Marketing)

Martina Mekić

## **KREATIVNOST U OGLAŠAVANJU**

Završni rad

**Kolegij: Oglašavanje**

Broj JMBAG: 0010229577

e-mail: mmekic@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2023.godina

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics and business in Osijek  
University undergraduate study (Marketing)


Martina Mekić

**CREATIVITY IN ADVERTISING**

Final paper

Osijek, 2023.

**O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,  
PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG 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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
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:** Martina Mekić

**JMBAG:** 0010229577

**OIB:** 72404650740


**e-mail za kontakt:** martina.mekic@gmail.com

**Naziv studija:** sveučilišni prijediplomski studij; smjer marketing

**Naslov rada:** Kreativnost u oglašavanju

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

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

Potpis  \_\_\_\_\_

## SAŽETAK

Predmet istraživanja ovog završnog rada je kreativno oglašavanje, kojim se nastoji povećati vidljivost i retencije pažnje na oglašivača i njegovu ponudu. Oglašivačka industrija zbog svoje prisutnosti u gotovo svakom segmentu društvenog, gospodarskog i drugih sustava, sve više sadrži spoznaje iz raznih znanosti. U današnje vrijeme, porast značaja digitalnog okružja sve više utječe i na aktivnosti marketinga. Kreativnim oglašavanjem se nastoje postići poslovni ciljevi te stvoriti pozitivni stavovi prema specifičnim formatima oglasa i markama s ciljem poticanja potrošača željenoj akciji. Stoga je osnovni cilj oglašavanja poticanje ciljanog segmenta na probnu ili ponovljenu kupovinu, ali i stvaranje svijesti o ponudi subjekta u širem smislu. Zbog ubrzanog napredovanja digitalnih medija, učinkovitost tradicionalnih metoda oglašavanja naglo opada. Cilj ovoga rada je prikazati na koji način funkcionira kreativno oglašavanje, koje su njegove značajke te postoje li određene negativne implikacije prilikom provođenja istoga. Kreativno oglašavanje se smatra pojmom koji je neizostavan dio u propoziciji ponude i kao takvo je vrlo važno pri poslovanju svake tvrtke. Ovaj završni rad može biti koristan ljudima koji osnivaju novu tvrtku jer će na takav način dobiti dojam o funkcioniranju oglašavanja koje se često može ocijeniti kao najvažniji segment marketinškog komuniciranja nakon cijene i kvalitete određenog proizvoda koji se plasira na tržištu.

**Ključne riječi:** oglašavanje, internet, marketing, kreativnost, proizvodi, kupci

## **SUMMARY**

The subject of research in this final paper is creative advertising, which aims to increase the visibility and retention of attention to the advertiser and its offer. The advertising industry, due to its presence in almost every segment of social, economic and other systems, increasingly contains knowledge from various sciences. Nowadays, the growing importance of the digital environment increasingly affects marketing activities as well. Creative advertising aims to achieve business goals and create positive attitudes towards specific ad formats and brands with the aim of encouraging consumers to take the desired action. Therefore, the main goal of advertising is to encourage the target segment to make a trial or repeat purchase, but also to create awareness of the subject's offer in a broader sense. Due to the rapid advancement of digital media, the effectiveness of traditional advertising methods is rapidly declining. The aim of this work is to show how creative advertising works, what are its features and whether there are certain negative implications when implementing it. Creative advertising is considered an essential part of the proposition and as such is very important in the business of any company. This thesis can be useful to people who are starting a new company, because in this way they will get an impression of the functioning of advertising, which can often be evaluated as the most important segment of marketing communication after the price and quality of a certain product that is placed on the market.

**Keywords:** advertising, internet, marketing, creativity, products, customer

# SADRŽAJ

1.UVOD.....	8
2.OPĆENITO O OGLAŠAVANJU .....	2
2.1.POVIJEST OGLAŠAVANJA.....	4
2.2.CILJEVI OGLAŠAVANJA .....	6
2.3.VRSTE OGLAŠAVANJA.....	8
2.4.FUNKCIJE OGLAŠAVANJA.....	9
3.STRATEGIJA OGLAŠAVANJA.....	11
3.1.PLANIRANJE KREATIVNOG STRATEŠKOG OGLAŠAVANJE .....	12
3.2.RAZVIJANJE KREATIVNOG STRATEŠKOG OGLAŠAVANJA .....	12
4.ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA PONAŠANJE POTROŠAČA.....	14
4.1.OSOBNI ČIMBENICI.....	14
4.2.DRUŠTVENI ČIMBENICI .....	15
5.DIGITALNO OGLAŠAVANJE .....	17
5.1.OGLAŠAVANJE NA MREŽNOM SJEDIŠTU.....	17
5.2.OGLAŠAVANJE PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA.....	18
5.3.MOBILNO OGLAŠAVANJE .....	21
6.APELI U OGLAŠAVANJU .....	23
6.1.PODJELA APELA.....	23
7.ODGOVORNO OGLAŠAVANJE .....	26
7.1.ETIKA I MORAL PRI OGLAŠAVANJU .....	26
8.PRIMJERI KREATIVNOSTI U OGLAŠAVANJU .....	29
9.KREATIVNOST U OGLAŠAVANJU.....	34
10.ZAKLJUČAK .....	35
LITERATURA.....	36
POPIS SLIKA .....	37



## 1. UVOD

Tema ovoga rada je kreativno oglašavanje, a sam pojam oglašavanja većinu ljudi asocira na dobivanje određenih informacija o proizvodima i uslugama. Da bi se privukla pažnja određenog segmenta ljudi oglašavanjem, potrebno je osmisliti prodajni prijedlog na takav način da bude diferenciran u usporedbi s konkurencijom. Kroz ovaj rad će se nastojati utvrditi osnovni pojmovni sustav povezan s kreativnim oglašavanjem. Isto tako će kroz određene primjere biti prikazani načini kreativnog oglašavanja. Cilj je također osvrnuti se na sve vrste oglašavanja koje po svojim posebnostima mogu biti prikladne za pokretanje auditorija prema željenoj aktivnosti. Poruke oglašavanja obično plaćaju sami oglašivači, a glavna svrha oglašavanja je informiranje ili poticanje primatelja poruka na kupnju. Pojavljuju se razne definicije oglašavanja i objašnjenja najvažnijih ciljeva i svrha oglašavanja zahvaljujući mnogim autorima. Neki autori definiraju oglašavanje kao oblik masovne planske komunikacije uz svrhu razvoja sklonosti, prenošenja informacija i poticanje na akcije, drugi navode kako je to određena vrsta pomagala za ostvarivanje veće prodaje. Određene procjene govore kako se u oglašavanja ulaže više od 450 milijardi dolara kroz razdoblje od jedne godine u cijelom svijetu, a prosjek prodajne cijene proizvoda koji je uložen u oglašavanje premašuje uobičajene iznose za 10%. Neki od proizvoda se oglašavaju za cijenu u iznosu većem od 50 % od cijene proizvoda (Kunczik & Zipfel, 2016). Da bi proces oglašavanja bio produktivan i uspješan, vrlo je važno da se definiraju ciljevi i napravi plan za oglašavanje, odredi ciljane skupine, iznos koji se ulaže u takav proces, kreacija oglasnih sredstava, a isto tako i izbor medija i mjerenja učinkovitosti. Uz samu poruku koja se šalje tijekom oglašavanja, za uspješni oglas je vrlo bitno da se pažljivo odabere svaka varijabla. Kao jedan od načina kojim je moguće uspješno provesti oglašavanje je tzv. koncept 5M ili definiranje poruke, ulaganja, medija, misije i mjerenje rezultata (Dulčić, 2014). Oglašavanje se može unaprijediti na takav način da se koristi dva ili više medija putem kojih se emitiraju poruke. Kod takvog slučaja jedan od njih je primarni medij i ima glavnu ulogu u provođenju kampanje, a drugi medij se koristi samo za prenošenje informacija kojima se objašnjava i podsjeća na poruke koje su se emitirale na glavnom kanalu. Isto tako pri kraju postupka se nastoji provesti mjerenje uspješnosti takvih oglasa odnosno poruka i medija koji su bili korišteni za prijenos poruka, a to je vrlo bitno da bi se moglo spriječiti ili ispraviti eventualnu pogrešku (Kunczik & Zipfel, 2016).

## 2. OPĆENITO O OGLAŠAVANJU

Kroz ovo poglavlje će se prikazati opći pojmovi vezani za oglašavanje, povijest nastanka oglašavanja te ciljevi i vrste oglašavanje. Oglašavanje se može definirati kao svaki oblik prijenosa poruke uz cilj stvaranja utjecaja kod osoba koje primaju poruku u kojoj je izvor obično prepoznatljiv, a sve to uz određenu nadoplatu. Pri tome, oglašavanje se koristi raznim porukama, oglasnim sredstvima i medijima kao što je primjerice televizija. Isto tako pri tome se smatra da je to plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbena ideja, robe i usluge kroz masovne medije kao što su novine, radio ili časopisi, a koje vrše predstavljeni sponzori. Oglašavatelji se nastoje približavati krajnjim potrošačima na razne načine uz organizirane događaje da bi se dospjelo do krajnjih potrošača. Oglašavanje potječe od engleske riječi *advertising* koja je potekla od latinskog naziva *advertere* koji ima značenje da se obrati pažnja na nešto. Širi smisao riječi oglašavanja znači da se sva pažnja skreće na publiku uz neki proizvod ili usluge, dok je uži smisao oglašavanja shvaćen kao oblik javnog obavještanja uz namjeru neposrednih ili posrednih utjecaja na prodaju usluga ili proizvoda (Dulčić, 2014).

Pojavljuju se tri glavna aspekta povezana s oglašavanje (Dulčić, 2014):

1. Da je poznat oglašavatelj
2. Da se oblik komunikacije plaća
3. Postoji određeni cilj utjecaja za ponašanja

Naime, identifikacijom ciljane publike koja prati samo birane osobe koje se bave oglašavanjem, koji efikasno investiraju kako bi pametno raspolagali resursima koji im pomažu u realizaciji ciljeva, važno je procijeniti uspješnost i pratiti rezultate oglašavanja. Dulčić je napravio lijepu podjelu oglašavanja na tri glavna aspekta gdje je to kratko i jasno napisao.

Navodi se kako je ekonomska propaganda skup određenih aktivnosti, odnosno svaka ona djelatnost kojom se uz pomoć određenih poruka nastoji informirati potrošača o određenom proizvodu ili usluzi i ima utjecaj na njih kako bi slobodno kupili i odabrali neki proizvoda te kako bi se takvim procesom povećalo ili pak nastavilo njihovu prodaju, a poslovanje postalo

uspješnije. Društvene mreže su kroz zadnjih desetak godina postale vrlo popularne u svijetu i smatra ih se normalnim sredstvom komuniciranja u današnjem svijetu. Društvene mreže se prepoznaju kao vrlo dobri potencijali pri provedbom aktivnosti oglašavanja te se na društvenim mrežama pojavljuju servisi i usluge koje su vezane za oglašavanje (Dulčić, 2014).

## 2.1. Povijest oglašavanja

Suvremeno oglašavanje je rezultat uočavanja potrebe, prednosti i interesa koji su iskazali naši preci. Neki od začetaka oglašavanja povezuju se s dalekom prošlosti koje seže još u doba Egipta i Babilona kada su se na papiruse ispisivale nagrade i promoviralo proizvode i usluge. Rimljani su narod koji je izumio album – knjižica koja se koristila za upisivanje zakona, teatralnih predstava i gladijatorskih borbi. Isto tako, oni su izumili preteču današnjem posteru, a to je imalo tadašnji naziv Libellus. Napravljen je od papirusa koji su bili velikih dimenzija na kojima su se najavljivali razni događaji. Srednji vijek obilježen je izumom Guttenbergovog tiskarskog stroja tijekom 1438. godine. Takav događaj označen je kao početak novog razdoblja kao preduvjet za razvoj oglašavanja. Točnije, došlo je od razvijanja prvih novina. U samim počecima su takve novine bile dostupne imućnim i višim staležima. Razvijanjem tiskanih knjiga došlo je i do širenja pismenosti među ljudima pa je i sve veći broj ljudi započeo s čitanjem. Tijekom 17. stoljeća dolazi do pojave prvih oglasa u novinama. Takvi oglasi su često bili povezani sa prodajom proizvoda, promocijama novih knjiga, predstava i dr. No tek na početku 19. stoljeća dolazi do davanja veće pažnje oglasima. Prilikom pojačane urbanizacije i industrijalizacije došlo je i do masovne novinske proizvodnje. Novine su postale jeftine, uz veći broj stranica i ilustrativnih sadržaja. Također je započet i proces psihološkog proučavanja čitatelja i došlo do uočavanja kako isti sadržaj ne privlači svaku skupinu ljudi. Nadalje su se razvili razni časopisi koji su imali sadržaje prilagođene svakoj dobnoj skupini. Razvijanjem litografije u boji tijekom 1880-e, Europa je zauzela glavu poziciju prilikom izrade umjetničkih plakata i reklama. Plakat je kao oblik oglasa u velikoj mjeri korišten na području Njemačke, Italije i Francuske te je tek onda došao na Englesko područje. Do tog razdoblja postojali su određeni ambiciozni slikovni oglasi u britanskim časopisima. Admakers je reproducirao originalne slike i skice kao oglase kod stranica da bi se za svaki proizvod dobila prava slika. Frederick Remington napravio je zadnje prizore za pištolje „Smith&Wesson“, dok je Jesse Wilcox Smith napravio određenu ilustraciju za Kodak (Kotler, P. et.al. 2006).

J. Walter Thompson smatra se prvom američkom agencijom koja je međunarodno proširenje ostvarila pomoću otvaranja njihove podružnice na području Londona 1899. godine. Ona se proširila u cijelom svijetu, a sve to na takav način da je postala jedna od prvotnih američkih agencija na području Azije, Egipta i Južne Afrike. Početkom 20. stoljeća došlo je do prvotne pojave televizije, a samim time i drugih načina oglašavanja. Poduzetnici i oglašivači su imali ogroman zadatak, a to je bilo osmišljavanje novog koncepta oglasa za šire mase preko tv-a. Posebno se potrebno osvrnuti na nekoliko ključnih reklama koje su obilježile povijest oglašavanja na početku 20. stoljeća, Coca-cola („Pauza koja osvježava“), takvom reklamom se pružio zapanjujući primjer kroz podizanje nacije u depresivno doba, a sve to kroz zagovaranje proizvoda koji je dao emocionalno zadovoljstvo i zadovoljstvo fizičkih potreba onih koji su ga kupovali. Kako bi brend dodatno bio približen građanima, tijekom Drugog svjetskog rata, cijena ovog proizvoda je bila samo 5 centi po boci. U nastavku na slici je prikazan primjer oglasa Coca-cola (Brakus, 2015).



**Slika 1.** Prikaz Coca-colinog oglasa

Izvor: <https://www.cnbc.com/2011/07/07/Top-Ad-Campaigns-of-the-20th-Century.html>

Apple računalo (1984.) – ovakvom reklamom koja je osmišljena od reklamne agencije chiat/day da bi se predstavilo Appleovo računalo naziva Macintosh. Oglas takvog proizvoda emitiran je za vrijeme Super Bowla i poslije toga se nikad nije emitirao na tv kanalima. No, mali broj reklama je imao tako veliki utjecaj, taj oglas je dobio priznanje kao najbolji oglas u tom razdoblju (Brakus, 2015).

Nike (1988.) – Just do it 1988. – osnivač Wieden & Kennedy kompanije Dan Wieden imao je određeni broj timova koji su se bavili Nike marketingom kako bi postigli oglas koja će trajati 30-ak sekundi te će ga kasnije uputiti izvršnom direktoru i osnivaču tvrtke. Tijekom te godine održavale su se Olimpijske igre u Južnoj Koreji i to se smatralo odlično prilikom za Nike da se promovira kroz novi slogan. Početak 21. stoljeća smatra se razdobljem koje je bilo glavna prekretnica tehnologije. Javlja se internet kao novi oblik medija i platforma putem koje se može na lagan način provoditi oglašavanja. Oglasi se prikazuju na web stranicama, a uz to se pojavljuju i na određenim društvenim mrežama kao što su Yahoo, Twitter, Facebook i drugi. Zbog lakog pristupanja i jednostavnog korištenja, Facebook se smatrao najboljom društvenom mrežom putem koje se moglo oglašavati, bilo besplatno ili uz plaćanje. Tijekom daljnjeg razvijanja tehnologije, došlo je do razvoja Guerilla marketinga koji je donio novi trend u oglašavanju na provokativne načine. Pronađen je način kako je moguće privući pažnju cjelokupne mase ljudi na druge načine te kako se na lak način izmami njihova pažnja. S obzirom na to da se potrebe i želje potrošača mijenjaju svaki dan, potrebno je osmisliti inovativni način kojim će se zadržati njihova pažnja, a ujedno prenositi poruke. Takvim procesom do izražaja dolazi razvijanje interaktivnih oglašavanja (Meler, 2002).

## **2.2. Ciljevi oglašavanja**

Glavni i krajnji cilj oglašavanja je privlačenje pozornosti, buđenje interesa i poticanje na akciju. Ako se gleda s aspekta ciljeva i vremena potrebnog za oglašavanje tada se mogu izdvojiti i neki drugi ciljevi kao što je stimuliranje primarne potražnje, oglašavanje institucije te kreacija izravnog i neizravnog učinka. Primarnu potražnju karakteriziraju proizvodi koje su u početku svog razvijanja te se kod kupaca treba stvoriti naviku korištenja. Vrlo važnu ulogu pri početnoj fazi razvijanja proizvoda ima oglašavanje da bi se u javnosti prihvatio proizvod. Oglašavanje se usmjerava na razvoj primarne potražnje koja se može prihvatiti od strane tržišnih lidera i udruženja poduzeća koja imaju proizvode koji su slični. Do pojave horizontalne suradnje dolazi kada poduzeća ili trgovinske udruge odluče uložiti sredstva za promociju generičkih proizvoda (Milardović, 2010).

Pojavljaju se sljedeća četiri razloga promocije generičkih proizvoda:

1. Zaustavljanja padova potražnji i postizanja eventualnih novih porasta, a kao dobar primjer takve pojave se može navesti duhansku i energetska industriju gdje su se takve dvije agencije udružile i skupa postigle veliku uspješnost. Prilikom takvog primjera se može vidjeti kako kreativnost zapravo može donijeti vrlo veliku uspješnost poslovanja, a to znači i veliki profit.

2. Prevladavanje negativnog publiciteta kod slučajeva u kojima poduzeća ili cjelokupna industrija imaju negativan publicitet, a to se može ukloniti kroz zajednička oglašavanja i povratiti povjerenje ljudi. Negativan publicitet ima utjecaj na količinu prodaje, a to znači ukoliko neko poduzeće proda proizvod koji se brzo kvari, to kod ljudi donosi bijes i oni se odlučuju na kupnju zamjenskog proizvoda kod drugog poduzeća.

3. Zaustavljanja učinaka supstitucijskih proizvoda kao jedne kod aktivnosti konkurencija s kojom se proizvođači stalno susreću. Primjer jedne kompanije koja je proizvodila čaj i postigla takvu uspješnost pri oglašavanju da je njen trend počela pratiti nekolicina proizvođača kave. Često se u praksi događa da tvrtke kopiraju poslovanja jedni od drugih kako bi postigli što bolju prodaju. Takav primjer potez koji nije nimalo etičan, ali zakonski nije zabranjen.

4. Sugeriranje za nove oblike korištenja oglašavanja tako da se pojavi potpuno novi oblik upotrebe proizvoda kao što je jedna tvrtka koja proizvodi voće prodavala svoje proizvode u obliku smrznutog soka, kandiranog voća i drugo. Smatra se da je jako bitno da tvrtke posjeduju veliku kreativnost jer svaki od proizvoda postoji kod nekog od konkurenata, samo je bitno na koji način će se on prikazati kupcu jer zapravo ono što privlači kupce je dobar oglas (Šalov, 2018).

Glavni je cilj oglašavačkih strategija izazivanje neposrednih reakcija što dovodi do akcije osoba koje troše. Odgoda reakcije na oglase koji predstavljaju ključne ciljeve oglašavanja smatraju se stimulaciju željenih akcija u budućem razdoblju. Veliki broj oglašavatelja se slaže s mišljenjem kako oglašavanje nema samo izravni utjecaj na prodaju. Prodaja je funkcija velikog broja čimbenika, a oglašavanje je samo jedan od tih čimbenika. Veliki broj kompanija za oglašavanje nastoji usmjeravati potencijalne kupce ka kupovini, te se kroz posljednjih nekoliko godina poslijekupovnim pozitivnim vrednovanjem dolazi do lojalnosti potrošača (Šalov, 2018).

### 2.3. Vrste oglašavanja

U prošlosti je na području oglašavanja postojalo veliki broj njegovih funkcija, samo je dovoljno vratiti se u prijeratno doba gdje je ono doseglo svoj vrhunac, osnovna funkcija oglašavanja je bila da se produbi svijest nacije. Tada su plakati pozivali sve dobne skupine da služe i brane svoju domovinu. Kada se televizija počela aktivnije koristiti tada je započelo i reklamiranje u današnjem digitalnom obliku, a na takav način se moglo odjednom kroz oglas na tv-u obuhvatiti veliki broj ljudi kojima se takva reklama želi prikazati. Kako bi se što bolje razumjelo, sve potrebno za kvalitetno marketinško oglašavanje u nastavku će biti prikazane vrste oglašavanja i određene razlike u njima.

S obzirom na vrste prema kojima se provodi oglašavanje je podijeljeno na (Kesić, 2003):

- Pionirska oglašavanja – provode se pri uvođenju novog i inovativnog proizvoda na tržištu, a isto tako služe za razvoj primarnih potražnji za određenim kategorijama proizvoda, a ne za konkurentnim markama.
- Konkurentska oglašavanja – provode se kroz sekundarnu potražnju, odnosno za određenim markama proizvoda, ali se provodi pri poznatim proizvodima i kada postoji velika konkurencija na tržištima.
- Komparativna oglašavanja – radi se usporedba karakteristika proizvoda koji se oglašavao s konkurencijom koju ima na tržištu, odnosno usporedba proizvoda kroz određenu kategoriju, posebno se naglašavaju prednosti marke proizvoda pri uspoređivanju s proizvodom konkurencije.
- Podsjećanje – oblik oglašavanja koji se upotrebljava kada su određeni proizvodi, marke ili organizacije već dovoljno poznate na tržištima, a ono se koristi samo da bi se ojačao identitet tvrtke, odnosno da bi proizvod i organizacija i dalje bili u centru pažnje javnosti.
- Kooperativna oglašavanja – uključuju udruživanja, odnosno suradnje proizvođača i ostalih članova pri zajedničkim oglašavačkim kampanjama.



Kroz samu vrstu oglasa se dopire do stavova potrošača. Oglasi koji imaju cilj uvjeravanja kupaca mogu utjecati na njihove stavove, ali isto tako i na promjenu negativnog stava u pozitivan. Oglasi kroz koje se kupci nastoje podsjetiti na kupovinu imaju primaran utjecaj na jačanja intenziteta pozitivnog stava potrošača te na povećanu stabilnost stavova.

## **2.4. Funkcije oglašavanja**

Oglašavanjem se nastoji postići određene funkcije, a glavne funkcije su ona prodajna kroz koja je zapravo i krajnji cilj samog oglašavanja i ona komunikacijska kroz koju se dobivaju informacije o željama i navikama kupaca. Komunikacijskom funkcijom se mogu prikazati određene podfunkcije. Neke od njih su dobre informacije, potvrđivanje, podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti, osiguranje prodaje, uvjeravanje te zabava. Informiranje se smatra dijelom koji je usko vezan uz obavijesti potrošača o proizvodu, obilježjima koje proizvod ima, mjestu na kojem se prodaje i ono najvažnije koja će biti cijena tog proizvoda (Rocco, 1994).

Oglašavanja se mogu provoditi kod informiranja gdje se nastoji dati obavijest potrošačima o proizvodu, obilježju i načinu prodaje tog proizvoda. Ovo je vrlo bitan aspekt za potrošača jer im to govori kakva očekivanja treba imati kada kupuje proizvod. Takvim postupkom kupac uspijeva napraviti uštedu svoga vremena i truda koji bi morao uložiti kako bi samostalno potražio informacije koje bi mu bile od pomoći pri donošenju odluka. Isto tako kod oglašavanja postoji i zabavna funkcija kod koje se uz osnovne oglašavačke apele koriste i druge komponente koje nisu jezične, a tu se navodi glazbu, uvjete komuniciranja, okolinu i neke druge učinke koji se mogu postići uz humor, izgled prostora i osoba koje glume te uz imaginarne elemente. Tako se nastoji postići pozitivno i ugodno mišljenje povezano s markom proizvoda i kreiranjem imidža marki. Podsjetnu funkciju se smatra jednim od dijelova oglašavačkog procesa tijekom koje se stalno nastoji održavati u svijesti proizvođača one proizvode koje kupuje i poticati osobe koje se druže s tim osobama da postanu kupci u budućem razdoblju. Glavnim ciljem ovog postupka se smatra to da treba održati bliskost koja će dovesti do emotivne privrženosti i trajne kupovine proizvoda (Rocco, 1994).

Uvjeravanje se smatra funkcijom koja je usmjerena na poticanje potencijalnih kupaca na kupovinu već poznatih proizvoda određenih marki. Uglavnom se vezuje uz poticaj na kupovinu pri području selektivne potražnje odnosno nekih marki koje su specifične, a ponekad i za područje stvaranja primarnih potražnji odnosno kupovine novih proizvoda. Veliki broj oglasa je povezan s prodajom koji ima izravan apel na kupovinu oglašavanog proizvoda ili usluge. Neki od njih apeliraju na trenutnu kupnju. Urgentno kupovanje često se postiže kroz oglašavanje tako da se postavlja rok za kupovinu koja je povoljnija, ograničena zaliha i dr. Glavnu ulogu pri oglašavanju igra izgrađivanje preferencije prema određenoj marki i poticanje promjena pri korištenju novijih marki proizvoda. Ponovna pokretanja oglašavanja podržavaju i ojačavaju postojeće stavove potrošača prema određenim proizvodima. Vrlo bitan aspekt komuniciranje provodi se i poslije kupnje, a tu je cilj uvjeriti kupca u ispravnost odluke te u isto vrijeme osigurati njegovu dugoročnu lojalnost. Podupiranje ostalih komunikacijskih kanala smatra se bitnom funkcijom pri oglašavanju koja posjeduje veliki značaj pri osobnoj prodaji jer nudi lakšu uspostavu osobnih kontakata, donosi manje troškove, a isto tako pomaže da se ostvare pozitivni rezultati pri prodaji. Oglašavanje nudi svaku informaciju o poduzeću, proizvodima, načinu korištenja i namjeni pojedinih proizvoda i na takav način se ostvaruje uspješni komunikacijski kanal s prodavačima, što im uvelike pomaže pri prodaji. Pružanje potpore osobama koje prodaju, nude se i ostali oblici komunikacijskog miksa. Marka i proizvod postaju vrlo poznati, stoga su i poželjni te prepoznatljivi u svakoj poslovnici. Tada proizvodi dobivaju na vrijednosti, cijena odgovara proizvodima i stvara pozitivne stavove o njima (Sudar, Keller, 1991)

### 3. STRATEGIJA OGLAŠAVANJA

Kroz ovo poglavlje će se nastojati objasniti na koji način se provodi strategiju oglašavanja, kakve ona značajke posjeduje te kroz koje sve načine se planira oglašavati i provoditi takve aktivnosti. Može se tumačiti da je osnovna uloga oglasne poruke da ciljani segment riješi identificirani problem. Na taj način je moguće da potencijalni korisnici ostvare primjerice osjećaj financijske, emocionalne ili egzistencionalne sigurnosti, bolje uvjete života, praktična rješenja, društvenu validaciju ili neki drugi oblik potrebe ili želje. Takvi ishodi se mogu postići provedbom aktivnosti sugeriranja, nagovaranja, uvjeravanja i poticanja na kupovinu određenih proizvoda ili usluga. Takav proces se provodi kroz razne strategije oglašavanja, to su određeni „trikovi“ koje posjeduje svaka tvrtka i njima se koristi da bi ostvarila svoj cilj. Oglašavanje je proces koji se koristi kroz marketinške aktivnosti kako bi privukli potencijalne kupce i ostvarilo što bolju prodaju. Kvalitetno oglašavanje na relaciji između onih koji sastavljaju oglase i onih koji primaju oglase može se ostvariti kroz određene ankete koje se daju kupcima i preko njih se dobivaju određena mišljenja koja dovode do poboljšavanja proizvoda i prilagođavanju njihove kvalitete kupcima. Potrebno je stalno provoditi istraživanja o potrebama kupaca jer kupaca je jako puno i svi imaju različite potrebe te se za svakog od njih mora pronaći relevantan proizvod koji bi mogao privući pažnju. Stoga je potrebno da svaka poruka kojom se oglašava proizvod bude toliko kreativna da sustavno privlači nove kupce i na takav način donosi dobar krajnji cilj, a to je profit. Oglašavačke poruke isto tako moraju biti jednostavne kako bi ih svaki primatelj te poruke mogao razumjeti i donijeti odluku o kupovini oglašenog proizvoda. Svaka od oglašavačkih poruka mora imati točno određeno mjesto, a takav odnos i funkcija tog oglasa nosi naziv prototipni oglas. U današnje doba modernih oglasa potrebno je da svaki od oglasa ima određene temeljne sastavnice, a neke od njih su naslov, tekst povezan s proizvodom, slika koja mora biti vrlo kreativna jer to u današnje vrijeme većinu kupaca slikovitost privlači, logotip tvrtke te određeni slogan po kojem je tvrtka prepoznatljiva. Iz svih ovih podataka može se doći do nekih pretpostavki da zapravo nije toliko presudna kvaliteta samog proizvoda, nego dobar oglas istoga kako bi se privuklo što veći broj ljudi koji će konzumirati takve proizvode. Može se zaključiti kako bi svaka tvrtka kroz oglašavačku poruku trebala imati postavljene ciljeve koji moraju biti realni, posjedovati dovoljan budžet da pokrene takve aktivnosti te imati osobe koji su kompetentni za obavljanje raznih zadataka (Demeterffy, 2010).

### **3.1. Planiranje kreativnog strateškog oglašavanje**

Stručnjaci marketinga i oglašavanja znaju da je strateško planiranje važno. Danas se još uvijek provode kvalitetni procesi izrade sveobuhvatnog plana s ciljevima, taktikom, proračunom, a naziva ih se strategijama. Ovaj proces planiranja nije način za stvaranje strategije, pogotovo ne u poslovnom i životnom okruženju koje se stalno mijenja te se oslanja na tehnologiju. Marketing i oglašavanje su se promijenili, ali naše razumijevanje strateškog planiranja nije zadržalo korak. Danas, umjesto masovnog i učinkovitog oglasa, ciljamo na empatiju, rješavanje problema i usluga. U malim poduzećima u privatnom vlasništvu, strateški planovi postoje većinom u obliku usmenih dogovora i odluka menadžera i ključnih zaposlenika, o tome kamo se kretati, što postići i kako ići dalje (Brakus, 2016). Pojam strateško planiranje zapanjujuće je krivo tumačen u svijetu oglašavanja i marketinga. Najučestalija konfuzija se pojavljuje prilikom definiranja ciljeva, razvoja taktike i akcije. Fokus na kratkoročne operativne ciljeve često oduzima velike količine ljudskih i vremenskih resursa stvarajući dojam provedbe strateških ciljeva, a čijom revizijom se često zaključuje da oni ostaju neispunjeni. U poduzećima koja svakodnevno kontroliraju i analiziraju uspješnost provedbe strategije, uputno je provjeravati ključne pokazatelje uspješnosti i kontinuirano se konzultirati sa definiranim postavkama koje dolaze u obliku pisanog strateškog dokumenta.

### **3.2. Razvijanje kreativnog strateškog oglašavanja**

Postupak kreativnog tumačenja može se sjajno prikazati koracima i fazama kako je to u nastavku prikazano. Konačni rezultat i učinkovitost procesa uvelike ovisi o individualnim karakteristikama pojedinca te uvjetima u kojima se nastoji osmisliti inovativan rezultat. U tom smislu, ovdje ćemo spomenuti dva načina za povećanje:

- Povećanje kreativnosti primjenom različitih tehnika kreativnosti. Različiti istraživači osmislili su različite tehnike koje služe za strukturiranje provedbu kreativnog procesa koje svojim pravilima u većoj ili manjoj mjeri usmjeravaju osobe u rješavanju problema i proizvodnji kreativnog rezultata.
- Povećanje kreativnosti utjecajem na okolnosti primjene kreativnog procesa (Brakus, 2016).

Kako bi razvili kreativnu strategiju i kako bi naša oglašavačka kampanja dotaknula potrošače moramo u obzir uzeti neke od temeljnih pitanja poput (Kesić, 2003):

- 1) Što je pozadina ovog posla?
- 2) Koja je strategija?
- 3) Koji je naš zadatak na ovom poslu?
- 4) Što je cilj pozicioniranja poduzeća ili marke?
- 5) Koji su ciljevi korisnika za taj posao?

Kesićeva pitanja su za razvoj strategije u što kreativnijem obliku istinski temelj za započinjanje inovativnih pothvata. Bez činjenica nije moguće razviti kreativni oglas. Važno je napomenuti kako fleksibilnost, otvorenost za nove ideje su ključni čimbenici za uspjeh u razvoju kreativne strategije.

## 4. ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Ovo poglavlje će dati prikaz o tome koji čimbenici imaju utjecaj na ponašanje potrošača i koje su značajke kod svakog od pojedinih čimbenika. Ponašanja potrošača sastavljena su od niza aktivnosti koje mogu biti fizičke ili psihološke, njih poduzimaju pojedinci ili kućanstva pri odabiru i kupovini određenih proizvoda i korištenju usluga. Ponašanje potrošača uključuje aktivnosti prije kupovine, tijekom kupovine i aktivnosti nakon provođenja kupovine. Potrošači se uz kognitivna razmišljanja uključuju i kroz fizičke aktivnosti. Oni prilikom kupovine imaju veći broj uloga, a to je uloga samog kupca, korisnika i osobe koja plaća proizvode. Najvažnija je uloga ona korisnika takvih proizvoda ili usluge jer je vrlo bitno da je obilježje proizvoda u skladu s preferencijama korisnika istih. Ulogu platitelja ima ona osoba koja na kraju plaća proizvod, ali do nje neće doći ukoliko se proizvod ne sviđa korisnicima. Kupac ima ulogu da pronade, odabere i kupi određeni proizvod, svaki od potrošača ulazi u proces donošenja odluke od kupovini preko tri resursa, a to je vrijeme, novac i sposobnost procesuiranja informacija. Vrijeme koje je raspoloživo za donošenje odluka ima utjecaj na brzu odluku pri kupovini ili pak dolazi do toga da se kupovina odgađa. Iz toga razloga dolazi do pojave izravnog marketinga koji nudi mogućnosti ljudima koji imaju manjak vremena da donose odluku o kupovini od kuće i na takav način dodatno uštede svoje vrijeme. Stručnjaci povezani s marketingom tijekom promatranja potrošača drže se sljedećih pet temeljnih načela:

- 1) Potrošači se smatraju suverenim osobama.
- 2) Motive ponašanja osoba koje troše nemoguće je potpuno definirati.
- 3) Postoje razni načini utjecaja na ponašanje potrošača.
- 4) Kada se provodi utjecaj na ponašanje potrošača, takav postupak mora biti društveno prihvatljiv
- 5) Potrošačko ponašanje se smatra vrlo dinamičnim procesom (Krnjić&Tatarević, 2019).

### 4.1. Osobni čimbenici

Kod odluke kupca o kupovini veliki utjecaj imaju osobni faktori kao što su njegova dob i faza životnog vijeka, zanimanje kojim se ta osoba bavi, ekonomska aktivnost, način života te njegova osobnost i predodžba o njemu samome (Krnjić&Tatarević, 2019).

**Dob i faza životnog vijeka** – potrošnja dosta ovisi o tome u kojoj se fazi života neka osoba nalazi. Ovisno o godinama u kojima su, kupci se odlučuju na kupovinu raznih proizvoda, bilo da se radi o hrani, automobilima ili odjeći. Ukusi i preferencije su različite od mladosti pa sve do starosti, stoga marketing mora točno odrediti koja mu je ciljana skupina za prodaju određene vrste proizvoda.

**Zanimanje** – ovo je isto jedan od vrlo bitnih faktora koji ima utjecaj na odabir pojedinih vrsta proizvoda. Radnici koji rade u proizvodnji zasigurno neće kupovati iste proizvode kao što će to raditi predsjednik određene tvrtke. Takav radnik će si moći priuštiti samo osnovnu košaricu proizvoda, odnosno radnu odjeću i kutiju za ručak, dok će s druge strane predsjednik kupiti skupocjeno odijelo i nakit te otići na neko putovanje.

**Ekonomska okolnost** – pod ovim pojmom se misli na količinu prihoda koju ostvaruje pojedinac, njegovu ušteđevinu i imetak, dugove, posudbenu moć i stav prema trošenju u odnosu na njegovu štednju. Ako takvi pokazatelji ukazuju na recesiju, marketinški stručnjaci trebaju provesti određene mjere prema kojima će preoblikovati proizvod ili ponovo odrediti cijenu kako bi i dalje mogli plasirati takve proizvode.

**Način života** – on se može očitovati kroz ljudske aktivnosti, interese i mišljenja. Isto tako marketinški stručnjaci smatraju kako je vrlo bitno da se otkrije veza između proizvoda i grupe koja dijeli približno jedan stil života. Stoga proizvođači računala mogu otkriti kako njihovi kupci trebaju biti usmjereni na to da postignu nešto u životu. Takve informacije čine kampanju za oglašavanje lakšom jer se na takav način mogu napraviti kreativniji oglasi.

**Osobnost i predodžba o samom sebi** – svaki od kupaca ima drugačije osobnosti od drugih ljudi što također ima utjecaj na njegova ponašanja pri kupovini. Osobnost može biti vrlo koristan faktor kod analiziranja ponašanja osoba koje troše ukoliko se pretpostavi da tipovi osobnosti mogu biti klasificirane i da postoji određena veza između osobnosti i izbora određenih proizvoda (Krnjić&Tatarević, 2019).

## **4.2. Društveni čimbenici**

Ljudi se smatraju društvenim bićima na čije ponašanje, preferenciju i odbojnost utječu drugi ljudi. Čovjek je po prirodi takav da traži određenu potvrdu od sebi bliskih osoba i često čini stvari koje nisu prihvatljive u društvu. Društveni čimbenici koji imaju utjecaj na kupce su: referentna skupina, obitelj, status te uloga (Segetlija, et al., 2011).

**Obitelj** – u životima kupaca pojavljuju se dvije vrste obitelji, a to je ona u kojoj odrasta i ona proširena. Ova prvotna je sadržana od manjeg broja pojedinaca koji imaju veće slobode donošenja odluka. S druge strane kod proširene obitelji postoji veći broj članova te se kod nje grupno donose odluke. Članovi obitelji mogu imati snažan utjecaj na ponašanje kupca. Ukus, preferencija, odbojnost i životni stil urasli su u ponašanje članova obitelji, a to ima utjecaj na njihovu odluku pri kupovini. Obitelj može utjecati na ponašanje kupaca kroz sljedeće načine:

- Obiteljski utjecaj na individualne osobnosti, karakteristiku, stav i kriterij za ocjenu proizvoda
- Utjecaj kod donošenja odluke za kupnju određenog dobra ili usluge (Segetlija, et al., 2011).

**Referentne grupe** – ovo su skupine od dvije ili većeg broja osoba koje imaju određene norme ponašanja i njihov odnos je međuovisan. To je skupina osoba s kojima se pojedinci poistovjećuju. Takva grupa ljudi ima snažni utjecaj na mišljenje i ponašanje pojedinaca, bilo to izravnim putem ili neizravnim (Grbac&Lončarić, 2010).

**Uloge i status** – osobe pripadaju raznim grupama kao što su određeni klubovi, organizacije i udruženja. Položaj osoba pri svakoj od tih grupa može biti definiran kroz određenu ulogu i status. Uloga se odnosi na aktivnost koju takva osoba izvršava unutar skupine. Svaka od uloga povezana je uz status osobe, ljudi odabiru one proizvode koji daju potporu njihovoj ulozi i statusu u društvenom poretku. Oglašivači imaju ulogu da dosegnu do potencijalnih kupaca te da utječu na njihovu svijest, stav i ponašanje pri kupovini. Oglašivači potroše veliku količinu novca da pojedinci stalno budu zainteresirani za njihov proizvod. Glavni cilj oglašivača je da pribave dovoljnu količinu korisnih podataka kako bi uspješno razvili profile osoba koje će u budućnosti biti kupci, a to podrazumijeva i proučavanja ponašanja kupaca, bilo da se radi o mentalnim ili emocionalnim procesima pa i fizičkoj aktivnosti. Analiza ponašanja kupaca ima za cilj objasniti zašto neki kupci djeluju različito pri istim okolnostima. Takva analiza ima i utjecaj na određivanje smjera prema kojemu će ponašanje kupaca krenuti, otkriva što sve preferiraju kupci u budućnosti te promatra kupce kao određene varijable koje su kontrolirane. Smatra se da su kupci racionalni, odnosno da reagiraju u pravcu koji daje podršku ekonomskoj teoriji i financijskim principima. No često se može vidjeti ponašanje kupca koje izlazi iz okvira očekivanog (Grbac&Lončarić, 2010).



## 5. DIGITALNO OGLAŠAVANJE

Kroz ovo poglavlje će biti opisano što je to zapravo digitalno oglašavanje, koje su vrste takvog oglašavanja i njihove značajke. Digitalno oglašavanje je pojam koji se smatra neizostavnim dijelom poslovanja svakog poduzeća u današnje vrijeme. Pri ovom poslu je vrlo bitno da se prate novi trendovi jer je to ključan faktor za provedbu digitalne kampanje. Digitalno oglašavanje posjeduje određeni broj prednosti u odnosu na konvencionalni oblik oglašavanja. Glavna prednost je to što mu je niža cijena, a isto tako dolazi do toga da se može precizirati željenu skupinu te se na lako mjerljiv način mogu vratiti investicije. U svako doba oglašivač može pratiti sve relevantne statistike o posjetiteljima svojih internetskih stranica te kupcima pojedinih proizvoda ili usluga. Bilo kada se može provjeriti kolika je isplativost pojedine investicije te je moguće pravovremeno reagirati ukoliko kampanja ne zadovoljava planirane uvjete (Meerman Scot, 2009).

### 5.1. Oglašavanje na mrežnom sjedištu

Uspješna web stranica ulijeva sigurnost i povjerenje kod svojih posjetitelja. Sukladno tomu, postavljanje poveznica, odnosno teksta u kojemu se koncizno objašnjava koliko je server na kojemu se nalazi web stranica siguran te kako je zaštićen proces autorizacije korisnikovih podataka prilikom plaćanja kreditnim karticama, uvijek je dobra ideja. Mnogi posjetitelji izbjegavaju obavljanje transakcija (plaćanje) na web stranicama koje nemaju objavljenu i istaknutu izjavu o sigurnosti korisnikovih podataka (Ferenčić, 2012).

Posjetitelji ne ostavljaju rado svoje podatke svakomu na internetu iz dva logična razloga (Ferenčić, 2012):

- straha od krađe podataka,
- zlouporabe osobnih podataka.

Kada neka od stranica objavi pravila i politiku poslovanja prema kojoj je određena privatnost i sigurnost njihovih podataka, posjetitelji takve stranice se osjećaju sigurnije. Kvalitetna i uspješna web stranica će sadržavati zabavne sadržaje koji će iznova privlačiti nove posjetitelje, imati će sve potrebne informacije koje oni traže te će stalno ažurirati podatke o svojim proizvodima i uslugama koje nudi. Svaka kvalitetna stranica mora posjedovati sadržaje koji će biti namijenjeni ljudima koji ih posjećuju. Nikako nije profesionalno ako određena stranica povezana s poljoprivrednom opremom počne objavljivati oglase povezane s informatičkim proizvoda, tada će doći do odbijanja ljudi i takav posao će biti neuspješan. Svi posjetitelji koji dolaze na web stranice zahtijevaju određene informacije koje će ih privući da kupe proizvode, stoga je vrlo bitno da zaposlenici koji se bave ažuriranjem web stranica budu kreativni i stalno osvježavaju asortiman proizvoda i njihove opise. Isto tako nijedan kupac ne želi dobiti netočne informacije o proizvodima, ukoliko neki kupac dobije proizvod s nekim nedostatkom to često dovodi do negativnih reakcija i posljedično do odbijanja drugih kupaca koji su čuli o tim nedostacima na proizvodu. Ako neki od kupaca posjeti web stranicu i na njoj dobije kvalitetnu informaciju, tada postoji mogućnost da se on odluči na kupnju tog proizvoda jer je dobio određenu potvrdu iz relevantnog izvora. Svaki posjetitelj web stranice očekuje da dobije informacije na kvalitetan način što mu nudi mogućnost da se brzo i jednostavno odluči na kupovinu određenog proizvoda. Svakodnevno se na tržištu pojavljuju sve kompleksniji uvjeti, a uz to se i kupci smatraju vrlo zahtjevnima te to dovodi do potrebe da se formuliraju nove i zanimljive poslovne strategije koje će dovesti do većeg broja kupaca, a to tvrtkama daje mogućnost da se razviju njihove prednosti nad konkurencijom. Poslovna strategija koja je dovoljno dobro razvijena daje veliki doprinos daljnjem razvijanju tvrtke (Kesić, 2003).

## **5.2. Oglašavanje putem društvenih mreža**

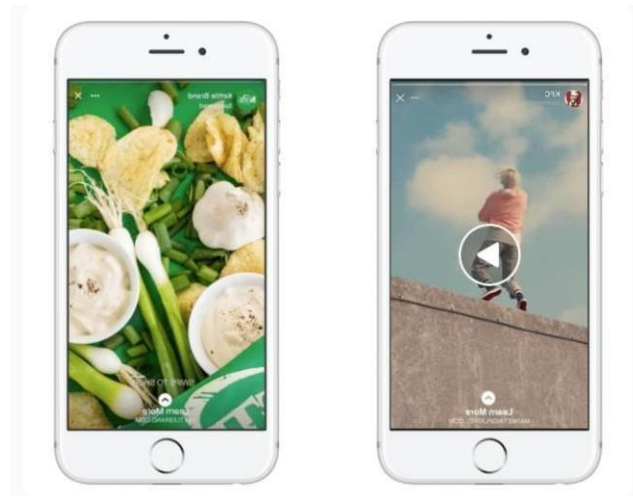
Oglašavanje preko društvenih mreža smatra se jednim od najpopularnijih načina na koji se oglašava kroz digitalne kanale. Oglašavanjem preko društvenih mreža se nastoji predstaviti proizvod ili uslugu kupcima, ali isto tako i slušanje prijedloga i žalbi o proizvodima. Takvo oglašavanje moguće je provesti uz jako nisku razinu troškova kada se napravi usporedba s ostalim programima marketinga jer je veliki broj društvenih mreža danas besplatan (Rutović, 2016).

Gotovo je nezamislivo da u današnje vrijeme neka osoba nemam mobitel, a samim time i internet, svatko od nas posjeduje barem jedan profil na društvenoj mreži. Mlađe populacije nerijetko imaju otvorena čak dva, tri ili više profila na društvenoj mreži, a samo neke od najpopularnijih su Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat ili TikTok. Na svakoj od tih društvenih mreža se mogu provoditi oglasne aktivnosti, a takve aktivnosti su uglavnom troškovno isplative. Grupirajući pozitivne strane društvenih mreža, uočljiva je i povoljna cijena klikova, uz malo ulaganje moguće je postići povoljne rezultate. Prije nego što se krene oglasna kampanja, pružatelj usluge na društvenoj mreži mora promisliti o svojim poslovnim prioritetima. Započinjanje oglasne kampanje na društvenoj mreži, bez promišljanja o strategiji, je slično odlasku u šumu bez karte, bit će zabavno neko vrijeme, ali postoji mogućnost da će se korisnik izgubiti. Svaki oglašivač treba definirati određena pitanja kako bi ostvario svoje ciljeve u oglašavanju na društvenoj mreži (Rutović, 2016).

Oglašavati se na društvenoj mreži potrebno je ako se želi dostignuti nova ciljana publika. S obzirom na razne algoritme organski doseg je sve teže postići. To su shvatili i mnogobrojni svjetski brandovi pa je stoga 2020. godine na oglašavanje preko društvenih mreža potrošeno gotovo 100 milijardi dolara. U postupku oglašavanja na društvenim mrežama su najvažniji korisnici, a tu je isto tako statistika na strani društvenih mreža. Čak 70 % korisnika posjeduje makar jedan profil na nekoj od društvenih mreža (Viher, 2021).

### **Oglasi u pričama**

Ovakav format koji se pojavljuje u obliku fotografije na cijelom zaslonu je prikazan šest sekundi, a videozapis može trajati do 15 sekundi. Priča traje oko 24 sata, tako da je takav format vrlo dobar za marketinške aktivnosti kao što su ograničene ponude. Veliki broj ljudi koji je anketiran od strane Facebook je izjavio da žele da oglasi iz priča budu dosta razumljivi i brzi, stoga je stvari dobro održati jednostavnima. Oglas je moguće staviti samo kao priču tako da u AdSetu umjesto automatsko treba odabrati manualno pozicioniranje i odabrati samo story, a sve ostalo treba isključiti (Viher, 2021).



**Slika 2.** Oglasi u pričama kao oblik oglašavanja

Izvor: <https://gotraffic.hr/blog/oglasavanje-na-drustvenim-mrezama/>

### **Slideshow oglasi**

Ovakva vrsta oglasa se smatra jednostavnim načinom za stvaranje video uradaka od kolekcija fotografija, tekstova ili video isječaka koji već postoje. Ukoliko nemate vlastite slike, mogu se odabrati fotografije izravno iz upravitelja oglašavanja. Takav oblik oglašavanja ima faktor kretnje koji znatno privlači pažnju, ali isto tako ima puno manju širinu pa se vrlo brzo može učitati čak i onim korisnicima koji imaju sporiju internetsku vezu (Viher, 2021).



**Slika 3.** Slideshow oglas

Izvor: <https://gotraffic.hr/blog/oglasavanje-na-drustvenim-mrezama/>

S obzirom na brojke, najpopularnija društvena mreža je Instagram na kojoj se nalazi oko milijarda aktivnih korisnika. Ta mreža je namijenjena za korištenje samo mobilnim uređajima, a fokus ima na objavi fotografija. Vrlo je zanimljivo da kod Instagrama nisu dozvoljene ni poveznice (osim kod opisa profila), a to znači ako želite nekoga usmjeriti izvan Instagrama morate se koristiti oglasima. Kao što je već poznato široj javnosti, Facebook je kupio Instagram tako da će se svako postavljanje oglasa na Instagramu moći provoditi preko Facebook servisa za kreiranja oglasa. S obzirom na to moguće je odabrati i iste ciljeve kampanje kao i na Facebook oglasu (Viher, 2021).

Društveni mediji predstavljaju najbrži rastući trend u povijesti svijeta, ovaj sektor raste brže nego što je rasla sama internet mreža. U prvih deset godina dostupnosti, internet je dobio više od 1 milijarde novih korisnika putem društvenih mreža. To predstavlja velike mogućnosti oglašivačima za stjecanje novih kupaca i za jačanje njihovih brandova, ozbiljne tvrtke danas ne mogu dobro poslovati ako nisu proširili svoje poslovanje na društvene mreže. Treba imati na umu da jedan od četiri čovjeka na svijetu ima račun na društvenoj mreži (Rutović, 2016).

### **5.3. Mobilno oglašavanje**

Mobilno oglašavanje je vrsta oglašavanja kojom se isporučuje, postojećim i potencijalnim klijentima, promotivna poruka putem mobilnog uređaja, tableta, dlanovnika i slično. Prvotno se oglašavanje putem mobitela provodilo uz pomoć SMS poruka, ali nakon toga se razvilo web oglašavanje i oglašavanje putem m-aplikacija. Najveći broj aplikacija su dostupne potpuno besplatno tako što se preuzimaju preko raznih trgovina aplikacijama, a one se onda naplaćuju preko oglasa unutar istih.

Takve oglase je moguće iz aplikacije maknuti samo ukoliko se plati puna verzija te aplikacije. Mobilna verzija web stranica isto tako prilagođava oglase manjim ekranima mobilnih uređaja, kada se uspoređi originalna desktop verzija stranica i normalna veličina web oglasa. Glavno svojstvo svakog pametnog telefona je njegovo direktno komuniciranje, zato se SMS poruke koriste prema kupcima koji prihvate takav način komuniciranja i koji već imaju određeni proizvod ili uslugu koja im se sviđa te im se tada nude popusti i razni kuponi (Previšić&Ozretić Došen, 2004).

Jedna od najvećih prednosti ovakve vrste oglašavanja u odnosu na ostale medije je to da su mobiteli potpuno osobni uređaji što ih čini preciznim medijem za oglašavanje u kojem su korisnici jako angažirani kroz poslane sadržaje. Stoga su mobilni uređaji vrlo učinkoviti u odnosu na ostale medije oglašavanja. Prosječni potrošač u prosjeku provede više vremena online pristupajući željenim podacima putem mobilnog uređaja, nego recimo stolnog računala. Provedeno vrijeme uglavnom koriste kako bi istražili i informirali se o određenim uslugama i proizvodima. Takva informacija sugerira kako će se kroz pretraživanja putem mobilnog uređaja doći do određene akcije nekoliko puta brže u odnosu na pretraživanje preko laptopa ili osobnog računala (Ferenčić, 2012).

## 6. APELI U OGLAŠAVANJU

U ovom poglavlju se pojašnjava pojam apela u kontekstu oglašavanja, istaknute značajke koje se vezuju uz njih, njihove vrste i načini na koje se oni provode. Apeli kod oglašavanja se smatraju centralnim dijelom oglasa kroz koje se obećava određena korist ili prednost koja će kupcu biti dostavljena kroz uslugu, kupovinu i potrošnju proizvoda. Isto tako oni se smatraju određenim poticajem ili impulsom koji se koriste pri oglašavanju kako bi se potaknuli i aktivirali osjećaji i želja za uslugom ili proizvodom koji je oglašavan. Marketinški stručnjaci imaju zadatak da dobiju željenu reakciju kroz izradu poruke koja će biti uspješna pri privlačenju ciljanog segmenta. Raznim medijima je moguće dostaviti velik broj poruka, a učinkovitom porukom se smatra ona koja probudi želju, zadrži interes, privuče pozornost te na samom kraju dovodi do kupovine. Uz aktualne motive se mora usmjeravati oglašavački apel koji će biti djelotvoran te je potrebno poznavati uporabljivost i prikladnost pojedinog apela. Vrlo je bitno da se istraži motivacija koja će potaknuti potrošače ka željenoj aktivnosti, te posebne metode motivacije. Odabir apela utemeljen je na motivima, cjelokupnim znanjima o tržištu, reakcijama i ciljanom segmentu potrošača (Previšić&Ozretić Došen, 2007).

Uspjeh u oglašavanju ovisi o sadržaju i fizičkom izgledu oglasa, medijskom sredstvu oglašavanja i njegovom obilježju, ali prvotno o kreativnoj uređenosti oglasa koja mora biti u skladu s ciljem, interesom i željom primatelja. Vrlo je bitno da se uspostavi kvalitetna komunikacija između kupca i prodavača, koja će u konačnici dovesti do prodaje proizvoda (Keller&Martinović, 2002).

### 6.1. Podjela apela

Oglašivači se koriste apelima da bi potaknuli određenu reakciju i usmjerili tu reakciju prema zadovoljstvu osoba koje troše. Apeli dovode do aktiviranja želja i emocija te se njima šalje poruka koja će potaknuti želju za određenim uslugama ili proizvodima. Uvjerljivom porukom se može doprijeti do potrošača na razne načine: uplašiti ga, nasmijati, dovesti do suza, dirnuti u srce, a sve to ovisi o tome kakav se apel koristi. (Keller&Martinović, 2002). Apeli su podijeljeni na one koji su usmjereni potrošačima, emocijama, humoru.

## Apeli usmjereni na potrošača

Ovakva vrsta apela može se podijeliti na (Previšić&Bratko, 2001):

1. Apeli koji se usmjeravaju na stavove – to je vrsta apela koja uključuje vjerovanje, stav i vrijednosne strukture i povezan je sa sustavnim vrijednostima.
2. Apeli koji su usmjereni na grupe – kada se kupe proizvodi određenih marki određuje se apel usmjeren na grupu, takvi apeli imaju utjecaj na definiranja marki i proizvoda.
3. Apeli koji se usmjeravaju na podsvjesni motiv – potreba je potisnuta za dublji dio uma, nesvjesno ili svjesno. Stvaraju se napetosti, a takva napetost se može smanjiti kroz korištenje oglašavanog proizvoda.
4. Apeli za imidž – apeli koji se usmjeravaju na imidž stvaraju ugled kod potrošača i njihovog osobnog imidža. Pojavljuju se brojni apeli koji se koriste kod poruka za oglašavanje, a oni koji dovode do pojave najveće pozornosti nazivaju se emocionalnim apelima. Takvi apeli se ujedno smatraju i najviše djelotvornima, a oglašavači se njima koriste onda kada žele izmijeniti stav potrošača uz kreaciju apela koji potiče stidljivost, sreću, ljutnju, uzbuđenost ili pak određeno zadovoljstvo.

## Emocionalni apeli

Emocionalni apeli se mogu podijeliti na (Previšić&Bratko, 2001):

Apel na strah – moguće ga je koristiti kao pozitivnu ili negativnu verziju, a često se koristi te ima visoku učinkovitost. Kod velikog broja slučajeva ova vrsta apela se koristi kao negativni apel uz dvije varijante:

1. Negativne osobe i društvene posljedice ukoliko se ne koristi oglašavani proizvod (izostanak korištenja prezervativa, neposjedovanje police za osiguranje).
2. Negativna fizičke posljedice ukoliko se uključi nesigurnost u ponašanje (vožnja u alkoholiziranom stanju, puno pušenja, konzumacija opojnih droga).

Apelom za strah se govori o određenoj opasnosti ili nezgodi koja se može dogoditi i o načinu na koji se može izbjeći. Primjena apela može se vidjeti kod oglasa protiv pušenja ili pri programima za sigurnost na cestama. Strah stimulira publiku na percepciju poruke, na skretanje pažnje i prihvata određenih argumenata.



Ukoliko postoji razina straha koja je niža tada ne dolazi do skretanja pažnje, a ukoliko se koristi visoke razine straha, ljudi izbjegavaju poruku ili je potpuno ignoriraju. Vizualnom slikom oglasi mogu dovesti do privlačenja skrivenog straha. Neki oglasi dovode do osobnog straha, dok drugi dovode do osjećaja gubitka.



**Slika 4.** Primjer apela za strah

Izvor: <https://visme.co/blog/types-of-advertising-appeals/>

### **Apeli na humor i zabavu**

Ova vrsta apela u porukama sadržava humor koji privlači pozornost i ima dobar stupanj retencije kod potrošača. Glumci, profesori, političari i svi koji komuniciranje smatraju dijelom svoje profesije koriste humor ponekad kako bi dobili pozornost i željenu reakciju. Kroz humor se obraća pozornost primatelja te se izaziva pozitivno raspoloženje čime dolazi do povećanja sklonosti i prihvatanja proizvoda. Poruke u oglašavanju humor izražavaju na verbalni i vizualni način, kroz viceve, šalu ili igru riječima. Korištenja apela s humorom je vrlo široka pojava. Međutim, postoje mišljenja pojedinih stručnjaka koja apele s elementima humora vide kao nešto što može imati negativan učinak na potrošače ovisno o razini ozbiljnosti koja se očekuje prilikom tržišnog komuniciranja i prirode same ponude. Humor često zna unijeti dozu zanimljivosti u komunikaciju kod inače očekivanog i uobičajenog oglasa. Humor često puta zna biti rizična pojava, stoga tvrtke moraju upoznati svoju publiku prije nego li se posvete bilo čemu što može dovesti do negativne pažnje ili nesporazuma. Tijekom ovog poglavlja se moglo uvidjeti da postoje razne vrste apela kroz koje se može privući mnogobrojne kupce, a to je od velike pomoći za tvrtke (Stolac&Vlastelić, 2014).



**Slika 5.** Primjer apela za humor

Izvor: <https://www.imago.hr/hr/radovi/hopa-cupa/>

## **7. ODGOVORNO OGLAŠAVANJE**

Kroz ovo poglavlja će se prikazati kako funkcionira odgovorno oglašavanje i koje su njegove značajke, te neke prednosti i određeni nedostaci. Odgovorno ponašanje je vrlo bitno u svakom životnom procesu, a isto tako je vrlo važno odgovorno se ponašati prilikom oglašavanja. Potrebno je paziti na koji način se provodi oglašavanje i koliki će imati utjecaj na javnost. Današnje vrijeme donosi sve veći broj primjera oglašavanja koji se smatraju neetičnima te na takav način se pokušava pridobiti i privući nove korisnike usluga te one koji će kupiti njihove proizvode. U vremenu kada se svaki dan konzumira veća količina medijskog sadržaja vrlo je bitno da se zaštite potrošačka prava. Da bi se zaštitila potrošačka prava te da bi oglašavanje bilo etično treba se pridržavati se određenih pravila, odnosno kodeksa ponašanja. Kodeks pri oglašavanju i tržišnom komuniciranju smatra se minimalnim standardnom etičnosti i profesionalne prakse koje se treba pridržavati kod oglašavačke industrije i kod drugih oblika komunikacije te se on smatra dopunom već postojećih pravnih pravila RH kojim se regulira djelatnost komunikacije. Kroz njega se propisuju pravila koja se pojavljuju iz prirodnih pojava i sustava informacija u Hrvatskoj (Žanetić, 2014).

### **7.1. Etika i moral pri oglašavanju**

Svaka tvrtka mora kupcu dati informacije o tome što nastoji postići u poslovanju kroz svoju misiju i viziju. Dijeleći svoju viziju, pomaže se ljudima da bolje razumiju misaone procese koji se pojavljuju pri donošenju odluka i kako tvrtka smatra da će njihove usluge i proizvodi biti od koristi ljudima bez da se koristi lažno oglašavanje. Kupcima je vrlo bitno da postoji iskrenost pri poslovanju jer se na takav način stvara povjerenje između brenda i potrošača. Primjena standarda etike će pomoći da se takvi odnosi ojačaju. Tvrtka treba biti iskrena u svojoj namjeri i pokazati kako istinski želi pomoći potrošačima da pronađu ono što ih zanima i da će se na takav način ponašati prema svakom dioniku poslovanja. Kroz otvorene namjere se pokazuje drugim osobama kako nemaju ništa za skrivati i da se istinski brinu za osobe koje kupuju njihove proizvode. (Žanetić, 2014).

Prilikom postupka oglašavanja potrebno je uvažavati sljedeća tri načela etičnosti:

- Postojanje ljudskog dostojanstva – sadržaj oglašavanja, predmet oglašavanja i način na koji se distribuira oglase treba biti u skladu s ljudskim dostojanstvom te bi oglašivači trebali imati posebna pravila kod oglašavanja za ranjive skupine kao što je starija populacija, djeca i mlađe osobe.
- Načelo društveno odgovornog ponašanja – oglašavanje posjeduje dosta loš imidž, često se na oglašavanje gleda kao oblik kroz koji se potrošače nastoji iskorištavati zbog njihovih određenih slabosti.
- Načelo istinitosti – publiku se ne smije izlagati lažnom oglašavanju, istina se ne smije prilagođavati preko zadržavanja informacija (Antolović&Haramija, 2015).

Stručnjaci povezani s marketinškim aktivnostima smatraju kako nije potrebno raspravljati o alternativnom načelu etičkih odluka jer oni smatraju kako treba znati odlučiti u istom trenutku što je zapravo moralno, a što nije. Ukoliko određeno poduzeće sudjeluje u neetičkim marketinškim aktivnostima ono je potencijalno suočeno s problemima koji se odnose na manji postotak prodaje i padom ugleda. Također ona poduzeća koja ne djeluju etično pri svome radu suočavaju se s mogućnostima pojava tužbi i plaćanju kazni. Marketinšku etiku se smatra pridržavanjem standarda ponašanja, principa i vrijednosti te usvajanja moralne i etičke norme pri postupku provođenja marketinških aktivnosti. Stručnjaci za marketing se svaki dan susreću sa situacijama i okolnostima koje od njih traže da donose odluke hoće li njihov postupak biti dobar ili ne. Kod takvog slučaja se govori o etičkoj dilemi koja u fokus stavlja pitanje hoće li takvo djelovanje biti pravedno za svaku od uključenih strana. Etika je prisutna kod svakog područja povezanog s marketinškim funkcijama i svim marketinškim aktivnostima. Etički problemi se pojavljuju na području istraživanja tržišta i oblikovanju svakog elementa u marketinškom miksu (Antolović&Haramija, 2015).

Praksa donosi velik broj primjera kod kojih postoje obmane u oglašavačkim procesima da bi se povećala prodaja odnosno zarada, a neke od njih su:

- obmana potrošača povezana sa karakteristikama proizvoda,
- korištenje djece kako bi se oglašavao određeni proizvod, ali taj proizvod nije uopće namijenjen djeci,
- iskorištavanje žene i njenog tijela samo za objekt komuniciranja,
- prikazivanje iskrivljene istine vizualnim putem,
- netočan ili nepotpun opis samih proizvoda,
- upozorenja o proizvodima koja su napisana jako malim slovima,
- poruke ispod granice ljudske percepcije (Antolović&Haramija, 2015).

Kroz marketinške poruke se nikako ne smije apelirati na strah, omalovažavanje povijesnih spomenika i manifestacija, niti se koristiti motivima kao što je pušenje, nasilje, uzimanje droge, opijanje, antisocijalno ponašanje, nezdrava i nehygijska navika. Isto tako se ne smije objavljivati snimke osoba bez njihovog dopuštenja, ali postoje iznimke kada su takve osobe u pozadini neke snimke u prvom planom, no samo ukoliko takav kontekst ne vrijeđa i ne kompromitira te osobe. Kada se dogodi da snimljena osoba podnese određeni prigovor, tada se takva poruka mora povući, komunikacija nikako ne smije uvrijediti nijednu vjersku ili ateističku zajednicu, ne smije poticati na opasne postupke te zanemariti sigurnost, posebno ukoliko je takva poruka za mladež. Nikako se ne smije iskorištavati djecu i njihov manjak iskustva u životu kako bi se ostvarilo profit kroz određene reklame. Kada se govori o korištenju drugih proizvoda kod poruka, nikako nije dopušteno napadanje druge marke i njihove poruke. Nadalje, ne smije se kopirati druge pri komunikaciji ili kopirati neko od stranih robnih obilježja te se ne smiju koristiti nazivi podrijetla koje potrošači smatraju vrlo kvalitetnima, a takvi proizvodi to zapravo nisu. Kopiranje tuđih znakova, snimki, ilustracija, ambalaže, teksta, slogana ili etikete te nepropisno korištenje tuđe ideje kod kreacije poruke i izrade komunikacijskog sredstva, djelomično ili potpuno se smatra nelojalnim postupkom, a on je u suprotnosti s dobrim praksama u struci i neetičan je. (Antolović&Haramija, 2015).

## **8. PRIMJERI KREATIVNOSTI U OGLAŠAVANJU**

Kompanije na domaćem tržištu još uvijek nisu u potpunosti prepoznale važnost i mogućnosti oglašavanja iako u usporedbi sa prethodnim razdobljima su zabilježeni pozitivni pomaci, osobito oni koji su vezani za oglašivačke aktivnosti na društvenim mrežama. Oglašavanje putem društvenih mreža nudi veliki broj mogućnosti kao što je uvid u performanse kampanje vidljive u realnom vremenu. Oglašavanje putem Facebook-a su se pokazala vrlo zahvalim i u slučajevima kada se u njih kreće sa tek početnim znanjem. Oni korisnici kojima se prikažu kreativni oglasi putem Youtube-a će ih svakako proslijediti nekom od svojih poznanika, bilo to preko Facebook-a, Twitter-a ili običnog e- maila (Ferenčić, 2012).

„Bijesan zec“ koji se koristi Duracell baterijom već dugi niz godina živcira građane. Zaposleni u agenciji za oglašavanje Gray koja ima sjedište u državi Singapur oglas su napravili na malo drugačiji način, kroz crni humor. Djevojčica je pomislila kako je njena stara igračka uništena i bacila ju je. Ali ta igračka više nije bila tamo, ova baterija je dala mogućnost lutki da se vrati nazad i brutalno se osveti toj djevojčici. Prikladan slogan na njihovim posterima je bio da neke igračke nikad ne umiru.



**Slika 6.** Kreativnost u oglašavanju tvrtke Duracell

Izvor: <https://blog.marginmedia.com.au/Our-Blog/bid/95600/5-Memorable-Ads-Good-and-Bad>

Tiskano oglašavanje se smatra najstarijim oblikom promocije roba i usluga. Dugi niz godina je takvo oglašavanje zauzimalo vodeću poziciju na tržištima i tek je nedavno počelo gubiti na važnosti u odnosu na televiziju i internet. Mnogobrojne kompanije započele su s odbijanjem oglašavanja putem časopisa, novina, a kao razlog toga su navodile ograničene mogućnosti oglašavanja. Tiskane oglasi, bez obzira na svoju naizgled ograničenu uporabnu vrijednost uspoređujući ih sa drugim, kompleksnijim multimedijским elementima, uz dobru maštu autora može impresionirati javnost isto kao i drugi mediji. Uz samo dvije stranice moguće je stvoriti vrlo kreativnu priču. Kao primjer se može uzeti kreativni oglas međunarodnetvrte DHL koji je razvije od strane Shanghai J&J Advertising Co. Na dva lista koja su odvojena prozirnim umetkom je prikazan kurir koji dostavlja paket.



**Slika 7.** Kreativnost u oglašavanju tvrtke DHL

Izvor: <https://hr.signumprousa.net/post/1538611/>

Nadalje, u svim većim trgovačkim centrima postoji kino koje posjeduje nekoliko kino dvorana u kojima se projiciraju razni žanrovi filmova. Unutar trgovačkog centra raspoređena su dizala te bi kino uz njihovu pomoć napravilo odličnu promociju filmova koji se sada prikazuju ili će tek doći u bližoj budućnosti u kino dvorane. Na slici je prikazan odličan primjer oglašavanja filma Supereman.



**Slika 8.** Kreativnost u oglašavanju filmova u dizalu

Izvor: <https://www.index.hr/lajk/poster/237997/11-fora-reklama-na-dizalima-koje-ce-vas-oduseviti-svojom-kreativnoscu>

Svakom djetetu je bilo zanimljivo puhanje mjehurića iz žvakaće gume i uvijek se natjecalo tko će imati veći mjehurić. I nema ništa čudno u tome što mnogi ljudi gledaju let ogromnog balona koji je navodno sastavljen od žvakaće gume, a to je jedan od vrlo kreativnih marketinških načina oglašavanja.





**Slika 9.** Kreativni oglas tvrtke Big bloom

Izvor: <https://www.adstasher.com/2011/04/big-bloom-bubble-gum-publicity-campaign.html>

Kroz primjere prikazane u ovom poglavlju se može vidjeti do koje mjere kreativnost zapravo seže oglašavanjem i koliko je jako bitno postići dobru oglašavačku politiku da bi prodali veliki broj proizvoda.

## 9. KREATIVNOST U OGLAŠAVANJU

Do prije skoro 30 godina, smatralo se da je kreativnost stvar predispozicije ili talenta pojedinca. Oni ljudi koji su okarakterizirani kao kreativni, imali su epitet genija, vizionara.

Rijetkost i originalnost rezultata moguće je postići uz pomoć kulture. Ona bi rangirala kreativni uradak tako što bi se zapitala koliko je taj uradak vrijedan, koristan ili uporabljiv. Tada se stvara mogućnost kreiranja unikatnog te inovativnog uratka. Ljudska priroda, sustav, jedinka ili artikl rješenja su kreativnosti genija. Kreativnost je rješavanje problema na jedinstven i neobičan način.

Divergentno razmišljanje jedno je od karakteristika kreativnosti, a dostupno je svima i u istoj količini. Kreativni izričaj probija se u alternativne proporcije ili upotpunjavanjem svojih opredjeljenja u viša usmjerenja. Ono što je izvorno i unikatno to je onda i kreativno te se poslije preoblikuje u stvaralaštvo. Svako dijete je rođeno sa kreativnim talentom koje je potrebno njegovati tijekom svih životnih razina odrastanja. Kako ne bi došlo do potiskivanja njihove urođene kreativnosti. Važno je spajati napuštene informacije na kreativan, unikatna način kako bi moralni "kompas" te bogata imaginacija opstala. S vremenom se pokaže da je jedno dijete bolje u matematici, dok se drugo odlično snalazi u crtanju. TEDx predavanje doktora George Land-a prikazuje kako je u vlastitom istraživanju došao do nalaza koji govore da samo 2% ljudi iznad 30 godina ulazi u skupinu natprosječnih kreativaca. Nekreativno ponašanje je naučeno. Zbog današnjeg brzog načina života u kojem ljudi zaborave njegovati dijete u sebi. Kreativnost se može naučiti kroz vježbu jer je to vještina na kojoj se može poraditi. Iz nečeg jednostavnog i svakodnevnog, potrebno je razmišljati izvan okvira za više kreativnih ishoda.

Kako bi proces oglašavanja bio uspješan, kreativnost mora zauzeti centralnu poziciju cijelog procesa koji tako daje mogućnost da se oglas i sam proizvod što duže upamte. Kreativnost prikazivanja proizvoda ima za cilj poigrati se sa percepcijom publike upotrebom simbola, boja i glazbe. Time povećavaju kod potrošača želju za proizvodom. Kreativnost je najbitniji element u marketingu. Konkurentnost između kompanija svakodnevno sve više raste, a u današnjem digitalnom svijetu konkurencija i opremljenost tehnologijom nije u potpunosti dovoljna ako nemate fluidnu vezu sa klijentima. U suvremenom marketingu menadžeri dolaze do rješenja uz pomoć znanja i otvorenosti koja se kombinira kako bi se pružila podrška kupcima te ojačao učinak emocije koji bi stvorio namjeru kupnje, no ponajprije zainteresiranosti. Kampanje u svojoj službi imaju ostvarivanje cilja, no ne smiju prelaziti i kršiti društvene norme jer zadnja ocjena dolazi od samih potrošača.

## 10. ZAKLJUČAK

Digitalno doba je donijelo velike promjene u segmentu obrazovanja, komuniciranja i poslovanja te unaprijedila mogućnosti za oglašavanje proizvoda. Kampanja oglašavanja provodi se u obliku organiziranih akcija kako bi se javnost informirala o određenom rješenju problema, ukazalo na potrebu i potaknulo na akcije. Oglašavanje za ciljane skupine i dalje nije idealno, ali je značajno bolje u usporedbi s oglašavanjem putem TV-a, plakata, radija ili drugog tradicionalnog medija. Vrlo je važno napomenuti i mogućnost korištenja analitičkih alata koji tvrtkama daju u vidu u uspješnost njihovih marketinških kampanja. Oglašavanje se može definirati kao svaki plaćeni oblik prijenosa poruke s ciljem stvaranja utjecaja kod osoba koje primaju poruku u kojoj je izvor obično prepoznatljiv. Ako se gleda s aspekta ciljeva i vremena potrebnog za oglašavanje tada se mogu izdvojiti i neki drugi ciljevi kao što je stimuliranje primarne potražnje, oglašavanje institucije te kreacija izravnog i neizravnog učinka. Marketinški stručnjaci imaju istaknut cilj, a to je da dobiju željenu reakciju i izrade poruku koja će biti uspješna za privlačenje potrošača. Učinkovitom porukom se smatra ona koja probudi želju, zadrži interes, privuče pozornost te na samom kraju dovodi do kupovine. Današnje vrijeme donosi sve veći broj primjera oglašavanja koji se smatraju neetičnima te na takav način pokušavaju pridobiti i privući nove korisnike usluga te one koji će trošiti njihove proizvode. Kako bi se postigla kreativna strategija u oglašavanju potrebno je odgovoriti na pitanje što je zapravo pozadina poslovanja, kroz taj odgovor se dolazi do saznanja na koji način će se lansirati proizvod, odgovoriti na konkurentske akcije i osvojiti nova tržišta. Da bi se kreirao uspješan oglas potrebno je uskladiti vrijednosti koje imaju potrošači sa vrijednostima koje brand zauzima na tržištu. Poslovanje današnjih tvrtki podrazumijeva redovita praćenja trendova na tržištu, tehnoloških napredaka, potreba korisnika i inovacija. Stoga je vrlo bitno da svaka tvrtka ima kvalitetan marketinški odjel koji koristi kreativna rješenja kako bi se plasirali proizvod na tržište i ostvarili željeni cilj u vidu profita.

## LITERATURA

1. Antolović, K. i Haramija, P.: Odgovorno oglašavanje, Pravo i etika u tržišnom komuniciranju, Zagreb: Impresum, 2015.
2. Brakus A.: Mediji i marketing, 2015.
3. Brakus A.: Kreativni marketing u medijima, Fakultet dramskih umjetnosti u Beogradu, Beograd, 2016.
4. Demeterffy Lančić R.: Novi mediji i odnosi s javnošću, 2010.
5. Dulčić D.: Masovni mediji i postmoderno društvo, Media, culture and public relations, 2014.
6. Ferenčić M.: Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, Praktični menadžment, Vol. III, br. 5, str. 42-46, (2012.)
7. Grbac, B., Lončarić, D., (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje. Rijeka: Efri
8. Keller, K. L., Martinović, M. (2008): Upravljanje marketingom, 14. izdanje, Zagreb: Mate
9. Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Opinio, Zagreb 2003.
10. Kunczik, M., Zipfel, A.: Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006.
11. Kotler, P. et.al. (2006) Osnove marketinga, 4. izdanje, Zagreb: Mate
12. Milardović A.,: Globalno Selo, Varaždin, 2010.
13. Meerman Scot, D. "Nova pravila marketinga & PR-a." Denona doo, Zagreb, 2009.
14. Meler, M. (2002.) Marketing, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku
15. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2004): Marketing, Zagreb: Adverta
16. Previšić, J. i Bratko, S. (2001): Marketing, Zagreb: Sinergija
17. Rocco, F.: Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb, (1994.)
18. Rutović Ž: Postmoderni mediji – (ne)moć kreativnosti (stvarnost i spektakl), UDK, Crna Gora, 2016.
19. Segetlija, Z., Knego, N., Knežević, B., Dunković, D., (2011). Ekonomika trgovine. Zagreb: Novi informator d.o.o.
20. Stolac, D. i Vlastelić, A. (2014): Jezik reklama, Rijeka: Hrvatska sveučilišna naknada Fakultet u Rijeci

21. Šalov J.: Utjecaj inovativnih oblika vanjskog oglašavanja na uočavanje poruke, diplomski rad, Grafički fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2018.
22. Tatarević L., Krnjić A.: Utjecaj oglašavačkih poruka na ponašanje krajnjih kupaca, Časopis za ekonomiju i politiku tranzicije, Tuzla-Beograd-Zagreb, 2019.
- Viher, M., (2021): Oglašavanje na društvenim mrežama (<https://gotraffic.hr/blog/oglasavanje-na-drustvenim-mrezama/>)
23. Žanetić, I.: Etika oglašavanja – problemi definiranja i razgraničenja od srodnih disciplina, UDK, Požega, 2014.

## POPIS SLIKA

<b>Slika 1.</b> Prikaz Coca-coline reklame.....	5
<b>Slika 2.</b> Oglasi u pričama kao oblik oglašavanja .....	20
<b>Slika 3.</b> Slideshow oglas.....	20
<b>Slika 4.</b> Primjer apela za strah.....	25
<b>Slika 5.</b> Primjer apela za humor .....	25
<b>Slika 6.</b> Kreativnost u oglašavanju tvrtke Duracell .....	30
<b>Slika 7.</b> Kreativnost u oglašavanju tvrtke DHL .....	31
<b>Slika 8.</b> Kreativnost u oglašavanju filmova u dizalu .....	32
<b>Slika 9.</b> Kreativni oglas tvrtke Big bloom.....	33