



Sveučilište u Splitu
Odjel za stručne studije
Menadžment trgovine i turizma

Integrirana Marketinška komunikacija

**-nastavni materijali-
web izdanje**

Kolegij: Marketinška komunikacija

Autorica: dr.sc. Danijela Perkušić Malkoč, viši predavač

Split, rujan 2022

Predgovor

Nastavni materijali pod nazivom „Integrirana marketinška komunikacija“ namijenjeni su prvenstveno studentima 4. godine, Specijalističkog stručnog studija Menadžmenta u trgovini i turizmu, koji slušaju kolegij Marketinška komunikacija. Materijali obuhvaćaju tematiku kolegija Marketinška komunikacija i prikazuju plan razvoja Integrirane marketinške komunikacije, od postavljanja ciljeva, definiranja budžeta, izbora pošiljatelja poruke, apela, medija, izrade cjelokupne kreativne komunikacijske strategije te pristupa realizaciji iste. Također, prikazan je cjelokupni komunikacijski miks od oglašavanja, unapređenja prodaje, vanjskog i OOH oglašavanja, direktnog marketinga i internet marketinga pa sve do odnosa s javnošću, publiciteta, institucijskog oglašavanja i sponzorstva. Zadnja dva poglavlja daju uvid u načine mjerenja uspješnosti Integrirane marketinške komunikacije, a u posljednjem poglavlju dan je sažet prikaz međunarodnih odluka u oglašavanju. Na kolegiju Marketinška komunikacija studenti u timu izrađuju i vlastitu promotivnu kampanju za odabrani proizvod/tvrtku. Sam postupak izrade projekta po fazama nije opisan u ovim materijalima, već je dostupan studentima u zasebnom dokumentu na Moodle stranici kolegija.

Krajnji cilj ovih materijala je da studenti dobiju uvid u glavne komponente komunikacijskog procesa te načine oblikovanja integrirane marketinške komunikacije kako bi u konačnici bili u stanju i sami izraditi konkretan plan Integrirane marketinške komunikacije. Cilj materijala je i potaknuti studente na kreativan i timski pristup prilikom rješavanja problema u marketinškoj komunikaciji. Shvaćajući da ništa ne dolazi iz ničega te da svemu prethodi detaljan uvid sa tržišta, mnogo istraživanja, rada i kreativnog promišljanja kako bi konačan rezultat bio „Velika ideja“ i uspješno realizirana komunikacija.

dr.sc. Danijela Perkušić Malkoč, viši predavač

Sadržaj:

1. Uvod u integriranu marketinšku komunikaciju 1

1.1. Definicija Integrirane marketinške komunikacije (IMK) 1

1.2. Marketinški komunikacijski miks 3

1.3. Koraci u razvoju učinkovite komunikacije 5

1.4. Proces planiranja IMK 6

2. Komunikacijski proces 10

2.1. Osnovni komunikacijski model 10

2.1.1. Izvor/kodiranje 11

2.1.2. Poruka 12

2.1.3. Kanal (medij) komunikacije 13

2.1.4. Primalatelj/dekodiranje 14

2.1.5. Buka (šum) 14

2.1.6. Odgovor/Povratna informacija 14

2.2. Identifikacija ciljnih kupaca 15

2.3. Odgovor potrošača na komunikacijski proces 16

3. Pošiljatelj poruke, poruka i faktori izbora medija u oglašavanju 19

3.1. Karakteristike pošiljatelja poruke 19

3.1.1. Kredibilitet pošiljatelja 20

3.1.2. Atraktivnost pošiljatelja 20

3.1.3. Moć pošiljatelja 22

3.2. Karakteristike poruke 22

3.3. Apeli u oglašavanju 24

3.3.1. Komparativni apeli 25

3.3.2. Racionalni apeli 25

3.3.3. Emocionalni apeli 26

3.3.4. Apel na humor 27

3.3.5. Apel na strah 28

3.4. Faktori izbora medija 29

4. Komunikacijski ciljevi i budžet oglašavanja 31

4.1. Razlika između marketinških, prodajnih i komunikacijskih ciljeva 31

4.2. Što je hijerarhija učinaka komunikacije i kako nam pomaže u definiranju ciljeva oglašavanja? 33

4.3. Definiranje komunikacijskih ciljeva 35

4.4. Određivanje budžeta oglašavanja 36

5. Planiranje i razvoj kreativne strategije 39

5.1. Važnost kreativnosti u oglašavanju 39

5.2. Kreativni proces 41

5.3. Razvoj kreativne strategije 42

5.3.1. Pozadinska istraživanja koja prethode definiranju kreativne strategije 42

5.3.2. Tema i slogan kampanje 44

5.3.3. Kreativni brief (rezime) 45

5.3.4. Glavna ideja kampanje (Major Selling Idea) 47

5.4. Implementacija/realizacija kreativne strategija 47

5.4.1. Kreativni načini prezentacije oglašivačkih apela 47

5.4.2. Kreativne taktike za print oglašavanje 53

5.4.3. Kreativne taktike za televiziju 55

5.4.4. Evaluacija kreativnog outputa 57

6. Planiranje medija 59

6.1. Proces planiranja medija 59

6.2. Evaluacija medija 62

7. Oglašavanje 68

8. Out of home (OOH) oglašavanje 72

8.1. Vanjsko oglašavanje 72

8.2. Specijalno oglašavanje 74

8.3. Oglašavanje u kinima i kazalištima 74

8.4. Tranzitno oglašavanje 75

9. Direktni marketing i Internet marketing 77

9.1. Direktni marketing 77

9.2. Internet marketing 78

10. Unapređenje prodaje 82

10.1. Prednosti i nedostatci unapređenja prodaje 82

10.2. Unapređenje prodaje usmjereno posrednicima 84

10.3. Unapređenje prodaje usmjereno potrošačima 86

11. Odnosi s javnošću, publicitet i institucijsko oglašavanje 88

11.1. Odnosi s javnošću 88

11.2. Publicitet 89

11.3. Institucionalno oglašavanje 90

11.4. Sponzorstvo 90

12. Mjerenje uspješnosti promocijskog programa 93

13. Međunarodne odluke u oglašavanju 95

Literatura: 97

Popis prikaza 98

1. Uvod u integriranu marketinšku komunikaciju

Razvojem i primjenom različitih oblika marketinške komunikacije, početkom 80-ih godina prošlog stoljeća, javila se potreba za njihovom integracijom kako bi se stvorili sinergijski učinci u kreiranju oglasa, istraživanju tržišta, korištenju medija te kontroli ostvarenih rezultata. Do tada se oglašavanje koristilo zasebno od publiciteta, sponzorstva, vanjskog oglašavanja...itd. Navedeno je rezultiralo nekoordiniranim kampanjama s različitim porukama. Kupci su ionako sve manje vjerovali samom oglašavanju u masovnim medijima te se razvojem tehnologije i novih oblika komunikacije javila potreba za integriranjem različitih oblika komunikacije kako bi se plasirala jedinstvena, konzistentna poruka mnogo bliža samom potrošaču kojemu je i usmjerena.

1.1. Definicija Integrirane marketinške komunikacije (IMK)

Razvojem novih tehnologija došlo je do pojave novih oblika komunikacije te je omogućen prijelaz iz ere masovnog marketinga i masovnih medija u eru individualiziranog marketinga (engl. *one to one* marketinga). Navedeno je rezultiralo i potrebom za prilagodbom masovnih medija te njihovoj integraciji sa ostalim oblicima komunikacije kao što su osobna prodaja, direktni/internet marketing, publicitet, odnosi s javnošću, vanjsko oglašavanje, unapređenje prodaje...itd. Stoga, „...preduvjet tržišne uspješnosti leži u koordinaciji svih marketinških komunikacijskih procesa i njihovom zajedničkom nastupu na tržištu.“ (Kesić, 2003., str. 28).

U nastavku je definirana Integrirana marketinška komunikacija te je navedeno i pojašnjeno pet temeljnih obilježja IMK-a.

*„Marketinški stručnjak koji uspije u novom globalnom okružju bit će onaj koji **poveže komunikacijski miks**, tako jako da možete gledati od jednog do drugog medija, od jednog do drugog programa i vidjeti da **marka govori istim jezikom.**“* (Plavoukas, 1990., str. 65)

*“IMK je proces razvoja i primjene **različitih oblika persuazivne komunikacije** s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu.”* (Schultz, 1990., str 47)

Kod IMK naglasak je na **sveobuhvatnosti i konzistentnosti** u komunikaciji. **Stvaranju sinergije i plasiranju jedinstvene poruke putem različitim medija.** Cilj IMK je utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike.

Navedene definicije ukazuju na pet temeljnih obilježja integrirane marketinške komunikacije (Kesić, 2003., str. 29):

- 1. Utjecati na ponašanje**
- 2. Početi od potrošača ili potencijalnog kupca**
- 3. Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije**
- 4. Postići sinergijske učinke**
- 5. Izgraditi dugoročni odnos s kupcima**

1. Utjecati na ponašanje. Iako je konačan cilj IMK-a utjecati na to da potrošač kupi proizvod ili uslugu, to ne znači da je rezultat svakog oblika komunikacije kupnja proizvoda. Komunikacij je proces koji ima svoje faze. Tako je u slučaju novog proizvoda važno prvo upoznati potencijalne kupce s njime, zatim stvoriti interes, pozitivnu preferenciju, želju, a tek potom očekivati ponašanje (akciju) u vidu kupnje proizvoda.

2. Početi od potrošača ili potencijalnog kupca. Kupac mora biti u središtu marketinške komunikacije, misleći pri tom na potrebu dobrog poznavanja potrošača kojima se obaćamo u kampanji. Bez dobrog poznavanja potrošača nema ni uspješne marketinške komunikacije. Nije dovoljno poznavati demografske karakteristike potencijalnih kupaca, već je mnogo važnije poznavati i njihove psihografske osobine te ponašanje pri kupnji. Potrebno je opisati kupca tako da ga možemo vizualizirati, poznavajući njegov životni stil, hobije, interese, probleme koje želi riješiti kupnjom proizvoda, način na koji kupuje, ulogu u kupnji, skrivene motive, želje, snove...itd.

3. Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije. Potrebno je kombinirati različite oblike komunikacije (komunikacijski miks) na način da se postignu željeni učinci komunikacije. Ne postoji jedinstveni recept na koji način kombinirati komunikacijski miks, ali to svakako ovisi o karakteristikama ciljnog tržišta te o vrsti proizvoda odnosno marki.

4. Postići sinergijske učinke. Bez obzira koju kombinaciju komunikacijskih oblika i medija koristili važno je da se oni međusobno nadopunjavaju stvarajući tako sinergijske učinke i gradeći jedinstven imidž marke ili poduzeća u svijesti potrošača. U osnovi, bilo bi dobro da potrošač dobiva iste ili komplementarne poruke koje pojačavaju učinak prethodnih (Kesić, 2003., str. 30). Trebamo znati kako želimo da potrošači vide naš proizvod. Riječ je o **izjavi o pozicioniranju** tj. ideji o poziciji naše marke u svijesti potrošača, u odnosu na druge slične marke. Način na koji se želimo pozicionirati ne smijemo prečesto mijenjati da ne zbunimo

potrošače. Stoga naša poruka u različitim medijima treba biti jedinstvena, komplementarna te jasno prezentirana ciljnoj publici kojoj je namijenjena.

5. Izgraditi dugoročan odnos s kupcima. Cilj integrirane marketinške komunikacije svakako je izgradnja dugoročnih odnosa s kupcima, a ne samo kratkoročna prodaja proizvoda. Budući da mnogo više sredstava i ulaganja zahtjeva process pridobivanje novih potrošača, nego zadržavanje postojećih, u konačnici je cilj većine poduzeća danas graditi bazu lojalnih potrošača. Pareto optimum kaže da 20% onih najlojalnijih potrošača generira čak 70% ukupnih prihoda tvrtke.

1.2. Marketinški komunikacijski miks

Marketinški komunikacijski miks uključuje različite oblike komunikacije izravno povezane s osnovnim funkcijama marketinškog komunikacijskog procesa a to su: privlačenje pažnje, stvaranje interesa, kreiranje povoljnih preferencija i poticanje na kupnju. Marketinški stručnjak treba procijeniti utjecaj koji će svako od komunikacijskih oblika (npr. oglasne poruke na TV, članci, novine, časopisi, Internet, osobna prodaja, publicitet...itd) imati u različitim fazama procesa kupnje.

Marketinški komunikacijski miks čine:

1. **Oglašavanje**
2. **Izravna marketinška komunikacija**
3. **Unapređenje prodaje**
4. **Osobna prodaja**
5. **Publicitet**
6. **Vanjsko oglašavanje**

Možemo ih također podijeliti na one oblike komunikacije koji su najčešće vezani uz specifični proizvod/uslugu ili marku (oglašavanje, izravno oglašavanje i unapređenje prodaje) te one vezane za stvaranje prepoznatljivog imidža tvrtke i svih proizvoda koje ona nudi (odnosi s javnošću, publicitet, institucionalno oglašavanje i sponzorstvo).

U nastavku će biti kratko pojašnjeni svi oblici komunikacije unutar marketinškog komunikacijskog miksa.

Oglašavanje. Oglašavanje je neosobni, plaćeni oblik komunikacije usmjeren širokoj (masovnoj) publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivnih preferencija te u konačnici i ostvarenja prodaje oglašavane marke proizvoda/usluge. Mediji koji se koriste u okviru oglašavanja su: televizija, radio, novine, časopisi te

Internet. Postoji nekoliko opravdanih razloga zašto je oglašavanje u masovnim medijima još uvijek “isplativo” te nije nestalo dolaskom novih tehnologija i načina komunikacije. Neke od razloga navedeni su u nastavku:

Troškovi oglašavanja su s obzirom na doseg relativno niski. Druga prednost je da zbog svojih audiovizualnih mogućnosti kreira imidž i vizualne/simboličke apele bolje od ostalih obilka komunikacije. Također, najbolje se kombinira sa drugim oblicima komunikacije u postizanju sinergijskih učinaka.

Izravna marketinška komunikacija. Ne tako davno nije bila ni uvrštena kao dio marketinškog komunikacijskog miksa, a danas se smatra jednim od najvažnijih oblika komunikacije. Uključuje izravan kontakt tvrtke sa kupcem. Razlikujemo tradicionalan pristup uz pomoć kataloga, izravne pošte te noviji način izravne komunikacije uz pomoć Interneta, marketinških baza podataka, izravne prodaje, telemarketinga...i sl. Poseban značaj izravna komunikacija ima na tržištu poslovne potrošnje gdje već tradicionalno dominira izravan kontakt (*e-mail*, pošta, telefon, sastanci). Razvojem digitalnih telekomunikacijskih tehnologija izravni marketing dobiva važnu ulogu u komunikaciji posebice na tržištu poslovne potrošnje.

Unapređenje prodaje. Pod unapređenjem prodaje mislimo na sve one aktivnosti koje pribavljaju dodatnu vrijednost ili poticaj prodavačima, distributerima i potrošačima u cilju stimuliranja izravne prodaje. Razlikujemo **unapređenje prodaje usmjereno potrošačima** (kupon, uzorci, premije, rabati, natjecanja, igre na sreću, promotivni materijali na mjestu prodaje) te **unapređenje prodaje usmjereno posrednicima** (promocijski popusti, prodajni natječaji, trgovačke izložbe...itd.).

Osobna prodaja. Kod osobne prodaje prodavač elementima persuazivne komunikacije, te pružajući informacije koje potrošač, traži nastoji potaknuti potrošača na kupnju proizvoda. Glavni je cilj povezati proizvod sa specifičnom potrebom potencijalnog kupca. Stručnost i autoritet prodavača od presudne je važnosti. Prodavač na mjestu prodaje dobiva povratne informacije te može usmjeriti tok razgovora. U suštini riječ je o najskupljem obliku komunikacije koji se učestalo koristi na tržištu poslovne potrošnje.

Odnosi s javnošću. Postoji bitna razlika između publiciteta i odnosa s javnošću. Odnosi s javnošću predstavljaju dugoročnu i planiranu aktivnost marketinške komunikacije koja je u najvećem dijelu pod kontrolom same tvrtke/organizacije, dok je publicitet dominantno pod kontrolom medija, neplaniran i najvećim dijelom izvan kontrole poduzeća. Odnosi s javnošću polaze od stavova ciljane publike prema tvrtci i njenim proizvodima/uslugama. Polazeći od tih stavova kreiraju aktivnosti koje su usmjerene ka stvaranju pozitivnog imidža i promjeni eventualnih negativnih mišljenja i stavova prema tvrtci.

Publicitet. Publicitet je neplaćeni oblik komunikacije. Kreira se u uredničkom dijelu masovnih medija. Da bi nešto bilo interesantno medijima treba predstavljati novost pa je često predmet takvih objava predstavljanje nove tehnologije, novih proizvoda, novih marki ili aktivnosti koje neka organizacija provodi a značajne su za užu ili širu zajednicu.

Vanjsko oglašavanje. Vanjsko oglašavanje predstavlja najstariji oblik oglašavanja, a njegova nagla primjena započinje tek posljednjih nekoliko desetljeća. Neke od prednosti vanjskog oglašavanja su: 1) zemljopisno i vremenski fleksibilno, 2) doseže ciljni segment, 3) pogodan za komuniciranje marke, proizvoda i slogana, 4) namijenjen širokom segment potrošača, 5) najbolje rezultate postiže u kombinaciji s drugim oblicima komunikacije.

1.3. Koraci u razvoju učinkovite komunikacije

Razvoj učinkovite komunikacije podrazumijeva niz koraka koji uključuju sljedeće:

1. Identificiranje ciljne publike (Potrebno je poznavati tko su potencijalni kupci, sadašnji korisnici, oni koji odlučuju o kupnji, oni koji utječu na kupnju.... itd.)

2. Određivanje komunikacijskih ciljeva - Marketinški komunikator treba znati u kojem stadiju se trenutno nalazi ciljana publika i do kojeg stadija je treba pomaknuti.

Ciljna publika može biti u jednom od šest stadija spremnosti na kupnju i to:

1. Svjesnost
2. Znanje
3. Sklonost
4. Preferiranje
5. Uvjeravanje
6. Kupnja

3. Oblikovanje poruke – u idealnom bi slučaju poruka trebala privući pozornost, zadržati interes, probuditi želju, rezultirati akcijom (AIDA model). Kod oblikovanja poruke marketinški komunikator treba odlučiti što reći (sadržaj poruke) i kako to reći (struktura i format poruke)

4. Odabir medija. Planer medija odabire najprikladniju kombinaciju medija kako bi dosegla ciljnu publiku.

5. Prikupljanje povratnih informacija. Povratne informacije prikupljamao prije i nakon lansiranja kampanje. Informacije sa tržišta prije lansiranja poruke pomažu nam bolje koncipirati samu kampanju, dok istraživanja nakon lansiranja kampanje pomažu utvrditi uspješnost ostvarenja komunikacijskih ciljeva te predstavljaju koristan input o tome što je bilo dobro, a što treba mijenjati u sljedećoj kampanji.

Na uspješnost same kampanje i dojam koji potrošači imaju o tvrtci i njenim proizvodima ne utječe samo oglašavanje, već i mnoge aktivnosti koje se događaju „izvan“ kontrole tvrtke. Svaki kontakt tj. dodirna točka „*touch point*“ sa tvrtkom je važna. Predstavlja svaku priliku u kojoj potrošač dolazi u kontakt sa tvrtkom bilo preko medija, vlastitog iskustva, iskustva drugih (engl. *Word Of Mouth*) ili pak prilikom posjeta samoj trgovini.

Razlikujemo četiri vrste mogućih kontakata (dodirnih točaka) potrošača s tvrtkom/markom:

- Kreirane od strane kompanije (oglasi, web, pakiranje, promotivni materijali, trgovine...itd.)
- Intrinzične (kreirane u procesu kupnje/bez direktne kontrole kompanije)
- Neočekivane (osobna komunikacija, WOM)
- Inicirane od strane potrošača (Kada potrošač kontaktira tvrtku u vezi nečega što ga zanima /e-mailom, telefonom.)

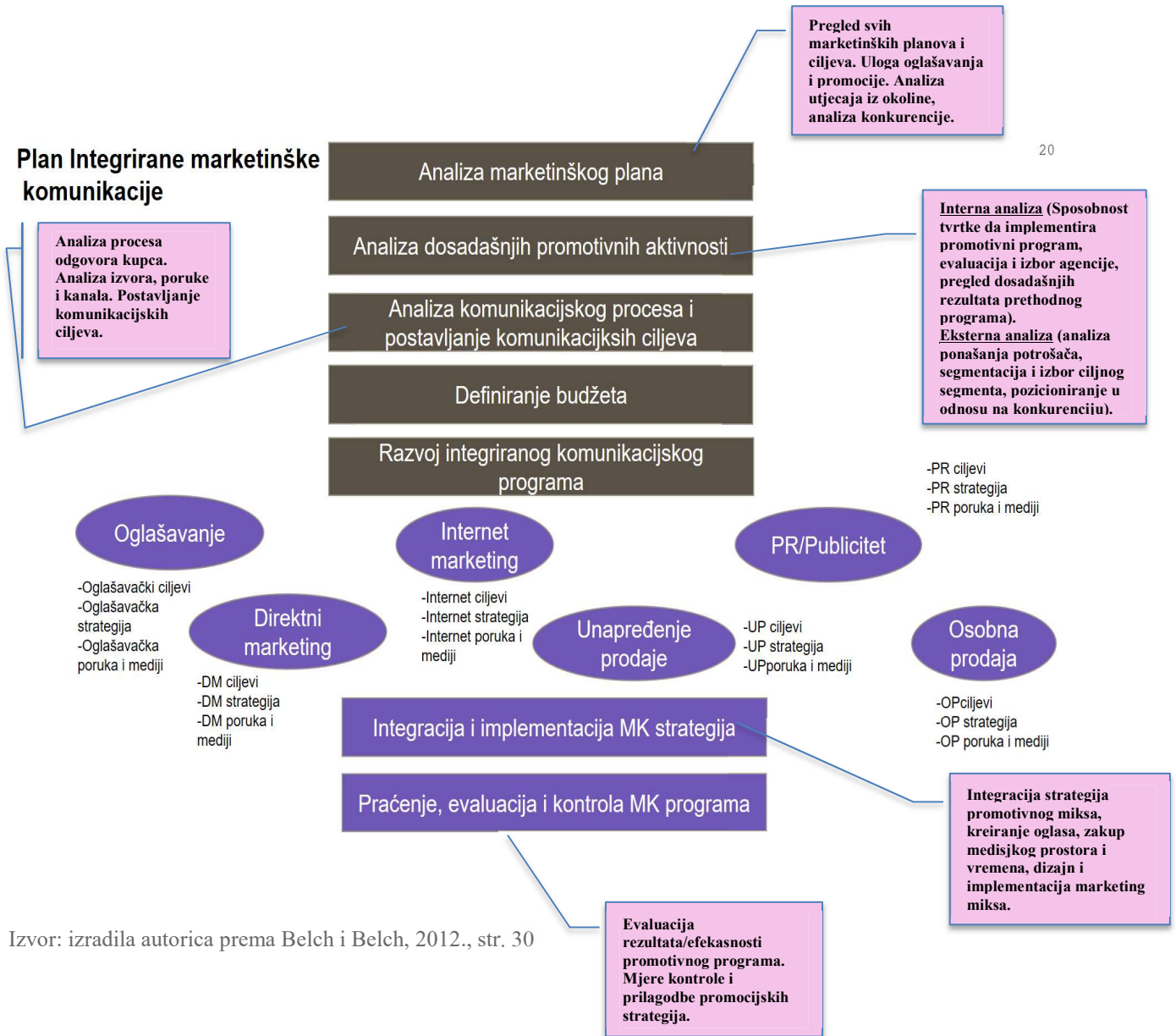
1.4. Proces planiranja IMK

Plan integrirane marketinške komunikacije uključuje razvoj, implementaciju i kontrolu Integrirane marketinške komunikacije tvrtke. Komunikacijski plan mora biti integriran sa cjelokupnim marketinškim planom. Marketer mora odrediti koje promotivne alate koristiti, kako ih kombinirati u cilju ostvarenja komunikacijskih i marketinških ciljeva. Također treba rasporediti budžet unutar odabranih komunikacijskih oblika/alata. Koliko postotak budžeta će ići na oglašavanje, osobnu prodaju, internet, sponzorstvo...itd.?

Marketinški komunikacijski plan predstavlja okvir za razvoj, implementaciju i kontrolu integriranog marketinškog komunikacijskog programa. Svaki plan pa tako i ovaj započinje analizom trenutnog stanja u smislu trenutne pozicije tvrtke na tržištu, gdje želi da bude te kako tamo stići. Većina navedenih informacija treba biti unutar samog marketinškog plana kompanije na temelju kojeg se dalje razvija i komunikacijski

plan. Komunikacijski plan treba biti koordiniran sa samim marketinškim planom tvrtke (Belch i Belch, 2012., str. 29). Detaljan prikaz IMK plana dan ju u prikazu u nastavku.

Prikaz 1. Model planiranja integrirane marketinške komunikacije



Sljedeća faza je analiza dosadašnjih promotivnih programa i aktivnosti tvrtke te uključuje internu i eksternu analizu. Kod **interne analize** naglasak je na samim proizvodima i poziciji koju tvrtka ima u očima javnosti (postojeći i željeni imidž). Također se procjenjuje uspješnost prijašnjih komunikacijskih programa te potreba za angažiranje jedne ili više marketinških agencija. Također dio interne analize uključuje analizu prednosti i nedostataka proizvoda/usluga, načina na koji se razlikuje/diferencira od drugih sličnih kompanija na tržištu, analiza pakiranja, cijena, dizajna...itd. Ove informacije su posebno značajne kreativnom timu koji treba osmisliti kreativnu poruku.

Eksterna analiza opisuje karakteristike tvrtkinih sadašnjih i potencijalnih kupaca, segmentira se tržište, definira se strategija pozicioniranja te se analiziraju konkurenti i njihov komunikacijski miks. Značajan dio ove analize je razumijevanje načina na koji ciljni kupci donose odluku o kupnji. Naglasak je na detaljnom opisu ciljnog potrošača, negovoj percepciji proizvoda kojeg oglašavamo, stavovima, životnom stilu i ostalim kriterijima koji utječu na njegovu odluku o kupnji. Nakon analize tržišnih segmenata i izbora ciljnog segmenta, treba se donjeti odluka o tome kako želimo pozicionirati naš proizvod/uslugu u očima potrošača. Kakav točno imidž u očima ciljnog tržišta i kakvu poziciju u mislima potrošača želimo zauzeti. Točnije, kako želimo da nas potrošači vide i što da misle o nama? Važan dio eksterne analize je analiza glavnih konkurenata, njihovih snaga i slabosti, ciljnih skupina potrošača kojima se obraćaju, načinu pozicioniranja te analizi njihovih promotivnih strategija, veličini promotivnog budžeta, strategiji medija i samoj poruci kampanje. Eksterna analiza također podrazumijeva i analizu okruženja u kojem tvrtka postuje (PEST, SWOT), te trendova u industriji.

U dijelu plana koji analizira komunikacijski proces marketer mora razmišljati o procesu kroz koji potrošač prolazi kao odgovor na marketinšku komunikaciju. Proces odgovora potrošača razlikovat će se ovisno o tome je li riječ o kupnji koju karakterizira visok stupanj interesa i uključenosti kupca (npr. kupnja, automobila, stana, mobitela i sl.) ili pak o kupnji koju karakterizira nizak stupanj uključenost tj. rutinskoj odluci o kupnji (npr. grickalice, piće, tjestenina...itd.). Također se u ovom dijelu plana donose odluke vezane za izvor, poruku i kanale komunikacije. Prikladnost apela koji poruka koristi i utjecaj na imidž same tvrtke/proizvoda, izbor slavnog pošiljatelja ili običnog potrošača, izbor pravih medija za prijenos poruke, odluke su koje se donose u ovom dijelu plana. Također, postavljaju se komunikacijski ciljevi. Treba razlikovati marketinške ciljeve od komunikacijskih ciljeva. Naime, marketinški ciljevi su više usredotočeni na prodaju, marketinški udio ili profitabilnost. Komunikacijski ciljevi nadovezuju se na marketinške ciljeve i govore što tvrtka želi postići svojim promotivnim programom. Naglasak je na poruci koja se želi prenjeti te na komunikacijskom efektu koji se želi izazvati. Najčešće je riječ o stvaranju svjesnosti i znanja na ciljnom tržištu o proizvodu te njegovim atributima i prednostima; stvaranju imidža; razvoju pozitivnog

stava prema proizvodu/tvrtki, preferencija i namjera kupnje. Komunikacijski ciljevi osnova su za postavljanje ciljeva i svakog od elemenata komunikacijskog miksa.

Kod definiranja budžeta postavljaju se dva glavna pitanja a to su: Koliko će koštati promotivni program? Kako će novac biti alociran? Idealan pristup određivanju promotivnog budžeta je da se odredi onaj iznos kojim će se moći ostvariti svi zacrtani komunikacijski ciljevi kampanje. Međutim, u stvarnosti, se češće budžet determinira na način da se koristi novac koji je dostupan ili se koristi određeni postotak prihoda od prodaje proizvoda.

Sljedeća faza plana je razvoj integriranog marketinškog komunikacijskog programa. U ovoj fazi plana donose se odluke vezane za izbor pojedinih elemenata komunikacijskog miksa te njihove međusobne koordinacije. Svaki od elemenata miksa mora imati svoje ciljeve, strategiju, izbor poruke i medija. U ovom dijelu plana razvija se kreativna strategija koja uključuje osnovni apel i poruku koju želimo prenjeti našoj ciljnoj publici. Takođe se vrši izbor medija koji uključuje evaluaciju medija te izbor vrste medija (magazini, novin, TV, radio...), ali i specifičnih medija unutar pojedine vrste (npr. specifičan časopis, TV program i sl.) na način da se odabiru oni mediji koji će uz najmanje troškove na najbolji način dosegnuti našu ciljnu publiku. U obzir se uzimaju prednosti i nedostaci pojedinih vrsta medija, njihovi troškovi te sposobnost prenošenja kreativne poruke prema ciljnom tržištu. U ovoj fazi se također donosi odluka o angažiranju marketinških/oglašavačkih agencija koje će implementirati navedenu strategiju. Ponekad agencije odrađuju cijeli posao od analize tržišta, kreiranja kampanje, zakupa medijskog prostora te implementacije, no često je slučaj da marketinški odjeli usko surađuju sa različitim agencijama u kreiranju i realizaciji same kampanje. Teško je pronaći agenciju koja ima mogućnost pružanja baš svih oblika marketinške komunikacije (tzv. *full service agency*) te je često riječ o suradnju sa vanjskim agencijama specijaliziranim za pojedine oblike komunikacije (npr. kod direktnog marketinga, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću i sl.).

Faza praćenja (monitoringa) i kontrole rezultata ima za cilj ustanoviti koliko IMK program ispunjava zacrtane komunikacijske ciljeve te pomaže tvrtki da ostvari svoje marketinške ciljeve. Menadžer treba znati ne samo da poruka ne dopire do ciljne skupine potrošača, već i zašto se to događa. Je li razlog u samoj poruci, izboru medija ili nečem trećem? Menadžer mora znati razloge koji stoje iza rezultata kako bi poduzeo prave korake u korekciji IMK programa. Kontinuirano praćenje rezultata kampanje predstavlja važan dio plana te značajan input za sljedeći ciklus planiranja te razvoja strategije.

2. Komunikacijski proces

Organizacije komuniciraju i šalju svoje poruke na različite načine kroz oglašavanje, ime marke, logotip, dizajn, grafičke elemente, svojom webstranicom, ambalažom, objavama u javnosti...itd. Stoga je važno razumijeti kako ciljni kupci percipiraju i interpretiraju njihove poruke te na koji način reagiraju na njih te kako one oblikuju njihova mišljenja i reakcije prema tvrtkama i njihovim proizvodima. Raširena upotreba društvenih medija dodatno je naglasila važnost razumijevanja komunikacijskog procesa ne samo između tvrtke i kupaca, već i između kupaca međusobno.

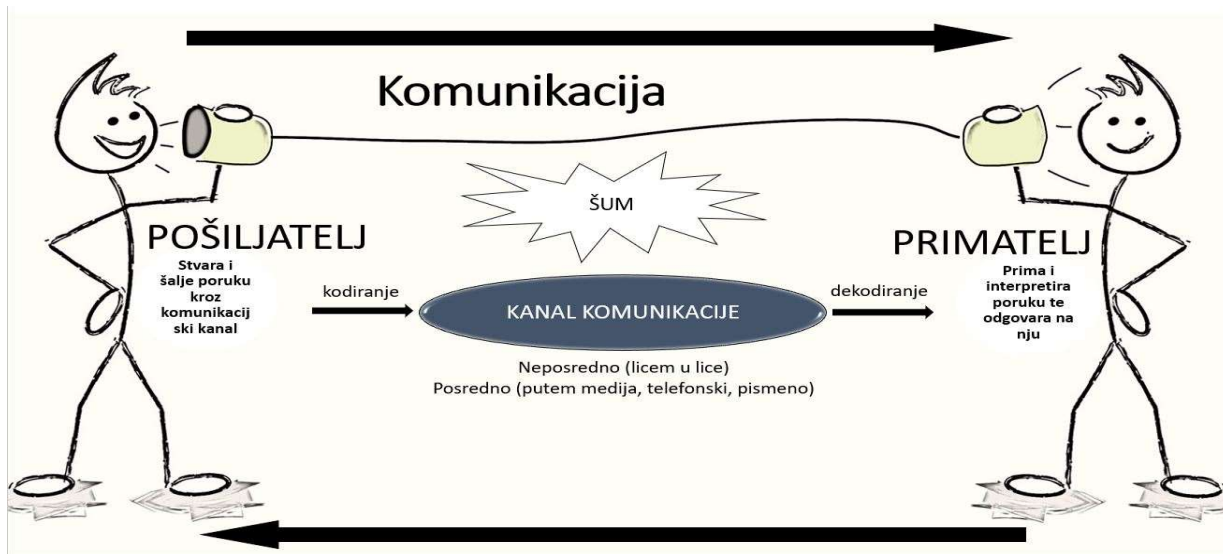
2.1. Osnovni komunikacijski model

Komunikacija se može definirati kao prijenos informacija i razmjena ideja, ili pak kao proces uspostavljanja jedinstva misli između pošiljatelja i primatelja (Schram, 1955.). Navedeno implicira da za komunikaciju da bi se dogodila treba postojati **sličnost u mišljenju između obiju strana**. Uspješnost komunikacije ovisi o brojnim faktorima kao što su npr. **priroda same poruke, interpretacija poruke i okruženje u kojem je poruka primljena**.

Primateljeva percepcija pošiljatelja ili medija kojim je poruka poslana također imaju značajan utjecaj na uspješnost komunikacije. Riječi, slike, glazba i boje imaju različita značenja kod različite publike. Stoga je zadaća komunikatora da razumije značenja koja riječi i simboli imaju kod različitih potrošača. Tako značenje nekih riječi ili simbola neće biti isto na sjeveru Hrvatske u odnosu na jug Hrvatske. Različiti jezici i dijalekti često predstavljaju barijeru uspješnoj komunikaciji, pogotovo kada je riječ o plasiranju proizvoda na inozemna tržišta (Belch i Belch, 2012.).

Osnovni komunikacijski model se mijenjao tokom vremena. Sastoji se od dva glavna sudionika komunikacije a to su **pošiljatelj i primatelj**. Druga dva dijela modela odnose se na **poruku i kanal** tj. medij komunikacije. Druga četiri elementa modela odnose se na funkcije i procese te uključuju: **kodiranje, dekodiranje, odgovor i povratnu informaciju**. Zadnji element je **buka (šum)**, a odnosi se na sve vanjske utjecaje koji mogu ometati komunikaciju i utjecati na njenu uspješnost (Schram, 1955.).

Prikaz 2. Komunikacijski proces



U nastavku će biti analizirani elementi osnovnog komunikacijskog modela.

2.1.1. Izvor/kodiranje

Izvor ili pošiljatelj je osoba ili organizacija koja ima informaciju koju želi podijeliti sa drugom osobom ili grupom ljudi. Izvor može biti **sama organizacija/tvrtka ili pak osoba koja ju zastupa** u javosti od predstavnika za odnose s javnošću do slavni osoba ili pak stručnjaka, kupaca angažiranih u oglasima tvrtke i sl.. Poznate osobe kao što su sportaši ili glumci često su izvori poruke jer privlače pozornost ciljnog tržišta te izazivaju pozitivne reakcije i na taj način povećavaju vjerojatnost uspjeha komunikacije. Na fotografiji u nastavku je prikazan poznati kuhar David Skoko koji je zaštitno lice Lidl-ove kuharice.

Prikaz 3. Lidlova kuharica



Iznimno je važno da pošiljatelj poruke bude netko tko je percipiran kao stručnjak, ili pak ima jak kredibilitet i vjerodostojnost kod ciljne publike. U mnogim situacijama to je osoba sa kojom se publika može identificirati ili povezati na neki način. Ne mora uvijek biti riječ o slavnim osobama, često puta su to stručnjaci ili pak sami potrošači/korisnici proizvoda.

Komunikacijski proces započinje **kada pošiljatelj (izvor) izabire riječi, simbole, slike i ostalo kako bi prenio poruku primatelju**. Ovaj proces naziva se **kodiranje**. Možemo reći da je kodiranje način na koji se poruka stvara. **Cilj je kodirati poruka tako da je razumljiva primatelju. Stoga je važno pri tom koristiti riječi, znakove i simbole koji su poznati ciljnoj publici tj. primatelju** (Belch i Belch, 2012., str. 149).

2.1.2. Poruka

Procesom **kodiranja** stvara se poruka koja prenosi informaciju ili značenje koje izvor želi prenjeti. Poruka može biti **verbalna ili neverbalna, usmena ili pisana, ili pak simbolična**. Poruka treba biti prilagođena kanalu (mediju) kojim se želi prenjeti. Tako nije isto je li pišemo poruku za novine, radio, TV oglas ili pak objavu na društvenim mrežama. Same riječi ili sadržaj poruke ponekad je manje bitan od impresije ili imiđa koji poruka stvara (Belch i Belch, 2012., str. 150). Ponekad samo slika može prenjeti poruku (promotrite fotografiju u nastavku). Prepoznatljiv logotip, boje koje ukazuju na luksuz, jednostavnost te poznata glumica u ulozi pošiljatelja šalju prepoznatljivu poruku marke Chanel i njihovog poznatog parfema. Javnost je već upoznata sa markom i nema potrebe za dodatnim pojašnjenjima i kićenim riječima. Koristeći

isključivo fotografiju ovaj brend (marka) neverbalno komunicira sa ciljnom javnosti. Dok u istoj verziji televizijskog oglasa koriste još i elemente verbalne (riječi, glazba) i neverbalne komunikacije (pokret, ples, ambijent, boje, logotip, vizuale, dizajn...itd.).

Prikaz 4. Oglas za parfem Chanel No. 5



Treba razlikovati **sadržaj** poruke od **strukture i dizajna** poruke. **Sadržaj** se odnosi na **informaciju ili značenje sadržano u poruci**, a **struktura i dizajn** na **način na koji je poruka sastavljena** da bi prenijela željenu informaciju ili značenje.

2.1.3. Kanal (medij) komunikacije

Kanal je način na koji poruka putuje od pošiljatelja prema primatelju. Postoje dva glavna kanala komuniciranja **osobni i neosobni**. Osobni kanal odnosi se na komunikaciju direktno sa potrošačem “licem u lice”. Prodajno osoblje, međuosobna komunikacije između potrošača (tz. “*word of mouth*” ili **usmena predaja**) predstavljaju važan kanal za prijenos informacija i često puta onaj kojem kupci najviše vjeruju. Noviji pojmovi vezani za ovaj način komunikacije su **Buzz marketing**, **viralni marketing** ili pak najnoviji pojam **influencer marketing**. U osnovi svih ovih načina komuniciranja je pronaći osobe koje su utjecajne i koje potičete da pozitivno govore o vašem proizvodu/usluzi. Često tvrtka organizira natjecanja potrošača kako bi potaknula da se priča o njihovim proizvodima. Dobar primjer je *Frito Lay* koji je sponzorirao natjecanje “*Crash the Super Bowl*” gdje su kupci *Dorito* proizvoda pozvani da osmisle oglas za *Dorito* čips, a pojednički oglas bio je prikazan za vrijeme finala *Super Bowl*-a. Drugi kanali za stvaranje buzz marketinga mogu biti i *e-mail*, tekstualne poruke, pisanje bloga, oglašavanje na društvenim mrežama i sl. Neka

istraživanja su pokazala da se gotovo **90% komunikacije o proizvodima, uslugam i markama događa u međusobnoj komunikaciji tj. offline** (Belch i Belch, 2012., str. 151).

Drugi oblik kanala odnosi se na neosobnu (masovnu) komunikaciju najšehće putem masovnih medija. Razlikujemo printane medije (časopisi, novine) i *broadcast* (radio, televizija).

2.1.4. Primateelj/dekodiranje

Primateelj je osoba sa kojom pošiljatelj želi podijeliti misao ili informaciju. Riječ je ciljnim kupcima. Dekodiranje je postupak pretvaranja primljene poruke u misao/informaciju. Ovaj postupak je pod velikim utjecajem polja iskustva primatelja koje obuhvaća prethodna iskustva, stavove, percepcije i vrijednosti koje primatelj donosi u sam proces komunikacije. **Poruka je ispravno dekodirana ako primatelj razumije i ispravno interpretira ono što izvor (pošiljatelj) želi iskomunicirati.** Veća je vjerojatnost za uspješnost komunikacije ako su **polja iskustva primatelja i pošiljatelja slična ili se preklapaju.** Što bolje pošiljatelj poznaje primatelja to će bolje razumijeti i njegove potrebe, suosjećati sa njima i u konačnici ostvariti bolju komunikaciju. Za oglašivačke kompanije veoma je **važno moći se staviti u ulogu potrošača (engl. *to put yourself into consumer's shoes*) i razmišljati na način na koji razmišljaju primatelji njihovih poruka.** Stoga je važno svaku **poruku testirati** na manjem uzorku ciljnog tržišta prije nego ju pošaljemo u javnost.

2.1.5. Buka (šum)

Sve ono što ometa prijenos poruke ciljnom segmentu predstavlja buku ili šum. Može biti riječ o lošem internet ili tv signalu. No, isto tako pod pojmom buke podrazumijevamo i različita polja iskustva primatelja i pošiljatelja tj. situaciju kada se navedena polja iskustva ne preklapaju pa izostanakom sličnih iskustava i poruka ostaje neshvaćena od strane primatelja. Buku mogu uzrokovati i uplitanja konkurentskih poruka te zasićenost oglasima u mediju kojim se poruka prenosi (Belch i Belch, 2012., str. 154).

2.1.6. Odgovor/Povratna informacija

Odgovor ili reakcija primatelja na poruku naziva se povratna informacija. Povratna informacija nam govori **je li naša poruka bila dobro dekodirana, tj. je li naša komunikacija bila uspješna.** Ona se može ogledati u komunikaciji sa prodajnim osobljem, broju prodanih proizvoda, posjetu prodavaonicama i sl. Jedan o načina da dobijemo povratnu informaciju jest da napravimo istraživanje tržišta i saznamo sjećaju li se potrošači naše komunikacijske kampanje, da

li su je razumijeli i koliko im se sviđjela. Također, možemo istražiti promjenu stavova potrošača te imiđa tvrtke prije i nakon kampanje.

Možemo reći da je komunikacija uspješna ako je odabran prikladan izvor (pošiljatelj) poruke, ako je osmišljena prava poruka te ako je kodirana na pravi način, ako su odabrani pravi kanali ili mediji koji će uspješno doseći ciljnu publiku kako bi poruka bila uspješno dekodirana i isporučena ciljnim potrošačima.

2.2. Identifikacija ciljnih kupaca

Kako bismo uspješno komunicirali sa svojim ciljnim potrošačima iznimno je bitno dobro ih poznavati. Što oni trenutno misle o samoj kompaniji i njenim proizvodima, koje proizvode/usluge trenutno koriste te jesu li zadovoljno s njima. Što bolje razumijemo poziciju u kojoj se nalazi potencijalni ili sadašnji kupac, njegove motive, stavove, prijašnja iskustva, vrijednosti i stil života, to ćemo bolje znati kako mu pristupiti te na koji način oblikovati sam komunikacijski proces.

Sam proces komunikacije započinje identifikacijom ciljnih kupaca koji će biti u fokusu komunikacijske kampanje. Ciljna publika mogu biti pojedinci, grupe, tržišne niše, tržišni segmenti ili masovna publika. Svako od navedenih publika zahtijeva različit pristup.

Ako je riječ o individualnom kupcu tada komunikacija mora biti prilagođena njegovim specifičnim potrebama i najčešće se uz masovne medije koje služe privlačenju pozornosti, koristi osobna prodaja i direktna komunikacija jedan na jedan. Primjer takvih proizvoda/usluga su usluge osiguranja, finacijske usluge, prodaja nekretnina i sl.

Ako je pak riječ o kupovnom centru ili odboru unutar tvrtke koji je zadužen za nabavu, potrebno je spoznati tko su odgovorni pojedinci, na koji dio procesa odlučivanja utječu, koje kriterije vrednuju pri odluci o kupnji te im se obratiti osobnom komunikacijom na više razina.

Ako je riječ o malom segmentu kupaca sa specifičnim potrebama često nazvanom tržišna niša (npr. ljubitelji Vespa motocikala, kupci bezglutenskih proizvoda, vlasnici luksuznih jahti i sl.) tada su osobna komunikacija i oblici direktnom marketinga (osobni kontakt, direktna pošta, e-mail...) bolji način komunikacije. No, ako je riječ o većem segmentu kupaca sa sličnim potrebama tj.

tržišnom segmentu onda su oblici masovnih medija kao što su novine, magazini i TV bolji način dosezanja takve publike.

Ako je pak riječ o masovnom tržištu koriste se masovni medije. Masovnu komunikaciju definiramo kao jednostranu komunikaciju, gdje nema mogućnosti direktnog povratnog odgovora od strane primatelja poruke. Upravo zbog izostanka direktne reakcije ili povratne informacije na odaslanu poruku, nismo sigurni da je ona stigla do ciljnih kupaca, niti jesu li je razumjeli ili pak pohranili u memoriji. Također je moguće da ih poruka ne zanima ili da su je pogrešno interpretirali (dekodirali) (Belch i Belch, 2012., str. 156).

2.3. Odgovor potrošača na komunikacijski proces

U nastavku će biti prikazani modeli odgovora potrošača na marketinšku komunikaciju. Jedan od najvažnijih aspekata razvoja komunikacijskog plana uključuje i razumijevanje odgovora potrošača na komunikaciju u nastojanju da ga se pomakne do same kupnje proizvoda. Cilj komunikacije ne mora uvijek biti kupnja, može biti i **stvaranje interesa za proizvodom, stjecanje znanja o samom proizvodu, promjena stavova o proizvodu** i sl. Ukoliko se vaš kupac nalazi u fazi sviđanja ili u fazi stvaranja preferencija za vašim proizvodom, nećete ga upoznavati sa tim što prodajete kad on to već zna, već ćete ga nastojati prebaciti u sljedeću fazu i potaknuti ga da izabere vaš proizvod u odnosu na konkurentski. Ukoliko je riječ o potpuno novom i neiskusnom potrošači vaš cilj bit će edukacija i upoznavanje sa proizvodima koje nudite. Stoga je iznimno važno znati tko je vaš kupac i kojoj fazi se trenutno nalazi kako biste mu mogli usmjeriti pravu poruku na pravi način. U tablici u nastavku prikazani su najpoznatiji modeli odgovora kupca na marketinšku komunikaciju to su: **AIDA model, Model hijerarhije utjecaja, Model prihvatanja inovacija i Model procesuiranja informacija.**

Prikaz 5. Modeli procesa odgovora kupaca na komunikaciju

	<i>AIDA</i>	<i>Model hijerarhije utjecaja</i>	<i>Model prihvatanja inovacija</i>	<i>Model procesuiranja informacija</i>
<i>Kognitivna faza</i>	Pozornost/Pažnja	Svjesnost	Svjesnost	Prezentacija
		Znanje		Pažnja
				Razumijevanje
<i>Afektivna faza</i>	Interes	Sviđanje	Interes	Sviđanje
	Želja	Preferiranje	Evaluacija	Zadržavanje
		Uvjerenje		
<i>Ponašajuća faza</i>	Akcija	Kupovina	Proba	Ponašanje
			Prihvatanje	

Izvor: izradila autorica prema Belch i Belch, 2012., str. 157

AIDA model je možda i najpoznatiji model odgovora potrošača (kupca) na komunikaciju, a predstavlja stadije kroz koje prodavač mora provesti kupca u procesu osobne prodaje. Polazi od poticanja pažnje, preko stvaranja interesa i želje za proizvodom sve do konačne akcije tj. kupnje proizvoda.

Model hijerarhije utjecaja razvijen je kako bi se lakše postavili i mjerili ciljevi oglašavanja, a polazi od premise da se učinak oglašavanja ne mora odmah vidjeti u prodajnim rezultatima te da se njegov utjecaj odvija u dužem vremenskom periodu, tj. s odmakom. Kupac prolazi različite stadije od svjesnosti da proizvod uopće postoji do dobivanja novih znanja o samom proizvodu, preko sviđanja i preferiranja, uvjerenja u prednosti proizvoda sve do kupovine. Kupac mora proći sve stadije kako bi došao do same kupnje proizvoda/usluge. Ovaj model poslužio je kao osnova za mjerenje učinaka oglašavanja u mnogim tvrtkama.

Model prihvatanja inovacija razvio se prilikom proučavanja difuzije inovacija. Riječ je o modelu koji prikazuje faze kroz koje potrošač prolazi prilikom prihvatanja novog proizvoda ili usluge. Potrošač prvo treba postati svjestan da proizvod postoji, nakon toga treba u njemu probuditi interes za samim proizvodom te pozitivnu evaluaciju proizvoda. Da bi evaluacija bila što pozitivnija potrošač treba **probati proizvod**

(uzorci, probno korištenje ili probna kupnja proizvoda). Nakon probe odluči je da prihvati ili odbaci inovaciju.

Model procesuiranja informacija promatra kupca kao onoga koji procesuiru informacije s ciljem da riješi određeni **problem**. Ovaj model je jako sličan modelu hijerarhije utjecaja. Ono što ovaj model razlikuje jest faza koju drugi modeli nemaju, a to je **faza zadržavanja informacija**. Naime, model ističe kako kupci **zadržavaju djelić informacije koji dobiju oglašavanjem** i to onaj koji oni smatraju bitnim ili vrijednim te ga **koriste kada im zatreba u budućnosti**. Ova faza je važna, budući da i većina promotivnih kampanja nije dizajnirana sa ciljem da motivira kupca da odmah odu u trgovinu i kupe proizvod, već da im osigura informaciju koju će iskoristiti kasnije kada budu donosili odluku o kupnji (Belch i Belch, 2012., str. 158).

3. Pošiljatelj poruke, poruka i faktori izbora medija u oglašavanju

Kako bi ostvarili uspješnu oglašivačku i promotivnu kampanju, tvrtka treba izabrati pravog predstavnika (izvor/pošiljatelja) koji će poslati primamljivu poruku, treba osmisliti poruku te odabrati prikladne kanale tj. medije koji će doseći ciljnu publiku na željeni način. Planirajući oglašivačku i promotivnu kampanju tvrtka treba promišljati o sljedećim elementima kako bi njihova kampanja bila uspješna:

1.) Primatelj poruke (ciljni kupac)/razumljivost: *Može li primatelj poruke razumjeti oglas?* Ovdje je ključno dobro poznavati svoje ciljne kupce kako bi poruka koju im šaljete bila jasna i razumljiva. Nije isto ukoliko se obraćate obrazovanoj publici ili pak manje obrazovanoj. Žargon, jezik, stil humora može biti nepoznat ili stran određenoj grupi primatelja/kupaca. Stoga, što više poznajete svoje kupce lakše ćete znati koje simbole, izraze i ekspresije oni razumiju i smatraju privlačnima.

2.) Kanal/medij prezentacije: *Koji medij izabrati kako bismo dosegli ciljnu publiku?* Masovni mediji ili neki primetive termini nisu uvijek najbolji izbor iz više razloga. Prvi od njih da je konkurencija u tim terminima ogromna, a drugi još bitniji razlog je da se vaša ciljna publika možda ne nalazi tamo. Uzmimo za primjer tv emisiju Vrtlarica koja nema veliku gledanost kao npr. emisija Nedjeljom u dva, međutim nju prate oni koje zanima vrt i hortikultura pa je mnogo bolji izbor za tu ciljnu publiku.

3. Poruka/Koji tip poruke će stvoriti pozitivne stavove ili osjećaje? Ovdje je važno odabrati pravi apel kako bismo izazvali pozitivne osjećaje prema proizvodu ili usluzi koji oglašavamo. Često se to postiže humorom u oglasu koji pozitivno utječe na raspoloženje primatelja poruke te na taj način izaziva i pozitivne osjećaje prema oglašavanoj marki. Glazba u oglasima također utječe na stvaranje pozitivnih emocija i čini kupce spremnijima da obrate pozornost i budu otvoreni prema onome što tvrtka želi reći.

Stoga će u nastavku biti riječi o karakteristikama pošiljatelja poruke te karakteristikama same poruke.

3.1. Karakteristike pošiljatelja poruke

Kada govorimo o pošiljatelju poruke mislimo na osobu koja prenosi poruku. To može biti predstavnik tvrtke, glumac/ica, stručnjak ili pak obični potrošač. Odabir pravog pošiljatelja je jedan od presudnih faktora za uspjeh komunikacije. Mnoge tvrtke troše ogromne svote novca na pravog pošiljatelja njihovih poruka.

No, izbor i odluka nisu nimalo lagani. Herbert Kelman je razvio tri glavne kategorije atributa izvora (pošiljatelja) a to su: **kredibilitet, atraktivnost i moć** pošiljatelja (Kelman i Eagly, 1965.).

3.1.1. Kredibilitet pošiljatelja

Kredibilitetnim izvorom se smatra onaj izvor kojeg primatelj poruke doživljava stručnim,iskusnim te vjeruje u istinitost i objektivnost informacija koje takav izvor pruža. Osim što izvor mora biti stručan za područje o kojem govori on treba također biti i iskren, etičan te mu potrošači trebaju vjerovati. Ukoliko publika smatra da izvor ima neke osobne motive kao npr. to da je plaćen da govori lijepo o nekom proizvodu, ona mu neće vjerovati. Ukoliko je izvor stručan i pouzdan te mu primatelji vjeruju često dolazi do procesa koji se naziva **internalizacija** gdje primatelj prihvaća mišljenje kredibilitetnog izvora kao svoje vlastito jer vjeruje da je ono što mu izvor govori točno. Procesom internalizacije navedena informacija postaje dio stava, mišljenja i samog primatelja čak i kad se izvor same poruke nakon nekog vremena zaboravi.

Kredibilitet izvora može se osigurati na više način:

- **treninom i edukacijom** prodajnog osoblja kako bi pokazalo da ima znanja o proizvodima koje prodaje
- **angažiranjem stručnjaka** u specifičnom području, inženjera, doktora i sl.
- **angažiranjem ljudi koji imaju znanje i iskustvo** sa specif. proizvodom/uslugom i sl.

Vjerodostojnost izvora je malo teže postići, budući da je većina njih plaćena da budu dio neke kampanje, pa su moguće sumnje da ne govore ono što stvarno misle o proizvodu. Vjerodostojniji su oni izvori koji:

- **nemaju direktne ili indirektne koristi** od informacija koje pružaju
- **ne pojavljuju u previše promotivnih kampanja** različitih tvrtki, te ukoliko
- promoviraju samo one proizvode za koje imaju **znanje i stručnost**.

3.1.2. Atraktivnost pošiljatelja

Atraktivan izvor karakterizira **sličnost, poznatosti i sviđanje**. **Sličnost** se odnosi na sličnost između pošiljatelja i primatelja poruke, dok se **poznatost** odnosi na poznavanje pošiljatelja zbog njegove popularnosti ili prisutnosti u medijima. **Sviđanje** se odnosi na fizički izgled, ponašanje ili druge karakteristike. Atraktivan izvor vodi do uvjerenja kroz proces **identifikacije** kroz koji prolazi primatelj koji

prihvaća slične stavove i ponašanje pošiljatelja. Primatelj će se lakše poistovjetiti sa pošiljateljem koji mu je na neki način sličan i simpatičan. Stoga su **sličnost i svidanje tj. simpatičnost** dvije glavne karakteristike koje marketeri traže kada odabiru pošiljatelja. Odabir pošiljatelja koji ima sličnosti sa ciljnom publikom, koji se nalazi u situaciji u kojoj se nalazi i ciljna publika dobar je izbor. Ponekad je čak bolji izbor običan potrošač sa kojim se primatelj može poistovjetiti nego neka svjetski poznata ličnost.

Slavni kao pošiljatelji poruke

Gotovo 20 posto svih TV oglasa kao pošiljatelje ima slavne glumce, sportaše, glazbenike ili druge popularne javne ličnosti. Razlog tome je što oni privlače i zadržavaju pozornost ciljne publike. Oni imaju tzv. „*stopping power*“ tj. oni privlače pozornost u prilično pretrpanom medijskom prostoru. Osim što privlače pozornosti djeluju pozitivno na osjećaje, stavove i ponašanje potrošača. Također pozitivno djeluju na imidž i asocijacije vezane za tvrtku/proizvod. Iako imaju brojne prednosti, slavne osobe u ulozi pošiljatelja imaju i brojne nedostatke kao što su:

- **moгуćnost zasjenjivanja samog proizvoda,**
- **prevelika izloženost,**
- **rizik od incidenata u privatnom i poslovnom životu te**
- **kakav imidž imaju kod ciljne publike.**

Moгуćnost zasjenjivanje samog proizvoda se može dogoditi u situaciji kada potrošači veću pažnju i pozornost pridaju slavnoj osobi, a zanemare ili uopće ne obrate pažnju na proizvod (Primjer je kampanja Chrysler Corp. i Celine Dion koja nije bila uspješna jer je više koristila samoj Celine nego Crysleru čiji proizvodi nisu bili u prvom planu, već je zvijezda bila Celine Dion).

Prevelika izloženost zvijezda u kampanjama za različite proizvode dovodi u sumnju njihovu vjerodostojnost i odaje dojam u javnosti da sve to rade isključivo zbog novca te da ne stoje iza proizvoda koje oglašavaju. To se može spriječiti ugovorom o ekskluzivnosti tako da zvijezde moraju pristati na to da neće oglašavati slične proizvode.

Rizik od incidenata

Zvijezde su također sklone i raznim incidentima u privatnom životu te navedeno može negativno utjecati i na imidž proizvoda čija su zaštitna lica. Brojni su primjeri takvih incidenata kao što je to bio slučaj sa Tiger Woods-om, Kate Moss, Goran Bare i sl.

Kakav imidž imaju kod ciljne publike?

Iznimno je bitno da ciljna publika tj. primatelj komunikacije ima pozitivno mišljenje o samoj slavnj osobi kao pošiljatelju poruke. Istraživanja su pokazala da publika koja je starija i ima više znanja i iskustva sa proizvodom nije pretjerano pod utjecajem slavnih pošiljatelja. Za razliku od tineđera koji jako dobro reagiraj na slavne osobe u kampanjama. U nekim industrijama kao što su modna, kozmetička, industrija pića slavne osobe se češće koriste kao pošiljatelji poruke.

U svakom slučaju odluka o angažiranju slavne osobe mora se u konačnici opravdati i prodajnim rezultatima, tj. ROI (povratom na uloženo).

3.1.3. Moć pošiljatelja

Moć pošiljatelja ogleda se u mogućnosti kažnjavanja ili pak nagrađivanja primatelja od strane pošiljatelja poruke. Ovdje imamo pojam **popuštanja**. Naime, primatelj popušta pod utjecajem moći samog izvora poruke jer se boji sankcija ili pak očekuje nagradu ako prihvati poruku. Pravi primjer utjecaja moći je komunikacija vlade i ostalih institucija u komuniciranju potrebe cijepljenja protiv Covid-a. Nagradama (odlasci na koncerte, utakmice, putovanja) ili pak kaznama (otkazi, nemogućnost dolaska na posao, nemogućnost putovanja, odlaska na koncerte i sl.) izvor moći utječe na primatelja u nadi da će popustiti pritisku i prihvatiti poruku koju šalje.

3.2. Karakteristike poruke

Način na koji je neka poruka oblikovana iznimno je važan za uspjeh komunikacije. Stoga komunikacijski menadžeri posebnu pažnju trebaju posvetiti strukturi i načinu prezentacije same poruke te izboru apela. U nastavku će biti riječi o strukturi poruke i različitim apelima koji se koriste u oglašavanju.

Struktura poruke

Struktura same poruke uključuje raspored same prezentacije, način donošenja zaključaka u oglasu, dvostranost poruke, verbalne u odnosu na vizualne elemente poruke i sl.

Red prezentacije elemenata poruke

Gdje staviti najvažnije dijelove (argumente, slogane, logotipe) poruke? Na početak, u sredinu ili na kraj poruke? Istraživanja su pokazala da potrošači najbolje pamte početak i kraj poruke pa se navedeni elementi trebaju smjestiti tamo, ali nikako u sredinu same poruke. Najjače argumente treba staviti na početku u

situacijama kada publika ima negativan početan stav prema proizvodu ili tvrtci, kada ima nisku razinu interesa ili znanja o samom proizvodu. No, ako je riječ o zainteresiranoj publici najjači argumenti trebaju biti smješteni na sam kraj poruke kako bi se informacije lakše zadržale u memoriji.

Donošenje zaključaka

Istraživanja su pokazala da se oglasi koji imaju jasne i eksplicitne zaključke lakše razumije te da utječu na stavove potrošača. Međutim, druga istraživanja su pokazala da navedeno ne vrijedi ako je riječ o visokoobrazovanoj populaciji koja sama želi donjeti vlastite zaključke, pogotovo ako je riječ o temama za koje se smatra kompetentnim. Također, ponekad oglasi koji nas ostavljaju da razmislimo o mogućem zaključku ili da ga sami donesemo izazivaju veću pažnju i interes publike te se lakše pamte jer traže veću uključenost publike u procesuiranje same kampanje. Međutim, ukoliko je riječ o složenoj tematici oglasa koja zahtijeva neka predznanja preporuka je donjeti jasne zaključke u samom oglasu. Također, ako oglasom želimo potaknuti primatelja na konkretnu akciju ili promjenu stava, preporuka je koristiti jasne zaključke (npr. Kampanje političkih stranaka pred izbore.).

Dvostranost poruke

Jednostrane poruke naglašavaju samo pozitivne strane proizvoda, dok dvostrane naglašavaju i pozitivne i negativne strane proizvoda. Jednostrane poruke bolje prolaze kod publike koja je manje obrazovana i koja već ima pozitivan stav prema proizvodu/tvrtki. Dok su dvostrane poruke uspješnije kod obrazovanije publike te u situaciji kada publika ima negativan stav prema proizvodu/tvrtki. Iako velika većina tvrtki ipak koristi jednostrane poruke te ne želi govoriti o nedostacima proizvoda, neke tvrtke uspješno koriste dvostrane apele. Primjer je tvrtka koja proizvodi sirup za kašalj koja naglašava da je njihov sirup groznog okusa, ali zato djeluje tj. liječi kašalj. Tvrtke također predstave neki „nedostatak“ proizvoda pa ga u sljedećoj tvrdnji prikažu kao prednost ili ga opovrgnu. U nastavku je prikazan primjer dvostrane poruke u oglasu za VW bubu.

Prikaz 6. Primjer dvostranog apela

A two-sided ad: effective?



“At first you think it is the homeliest thing you ever saw. But pretty soon you get to love her shape. And after awhile, no other car looks right.”

Verbalni u odnosu na vizualne elemente poruke

Vizualni elementi **pomažu memoriranju** same verbalne poruke te utječu na **stvarnje asocijacija i željenog imidža marke** te su podjednako važni kao i verbalni elementi poruke. Često vizualni dijelovi oglasa prikazuju ono o čemu se u oglasu i govori, no ponekad imamo primjere i suprotnog. Vizuali koji su različiti od sadržaja oglas imaju cilj da privuku pažnju te da potaknu na razmišljanje.

3.3. Apeli u oglašavanju

Izbor pravog apela jedna je od važnijih odluka vezanih za kreativnu strategiju. Neki oglasi dizajnirani su da apeliraju na razum, neki na emocije, humor i sl. Mnogi smatraju da je najbolje kombinirati racionalne razloge kupnje nekog proizvoda sa emocionalnim razlozima, no drugi autori se ne slažu sa time i smatraju da jači efekt imaju ako se koriste samostalno. Oglašavački apeli trebali bi imati sljedeće tri karakteristike:

- **Smisleni:** isticati prednosti koje proizvod čine privlačnijim ili zanimljivijim za ciljnu publiku
- **Uvjerljivi:** sumnja u istinitost oglašavanja...

- **Prepoznatljivi:** pokazuju potrošačima po čemu je to njihov proizvod drugačiji ili bolji od konkurentskih marki.

U nastavku će biti pojašnjeni neki od najpoznatijih i najčešće korištenih apela u oglašavanju.

3.3.1. Komparativni apeli

Kod komparativnih apela direktno ili indirektno se uspoređujemo sa konkurencijom. Čest je primjer ovakvog oglašavanja u američkim kampanjama (npr. *Pepsi vs., CocaCola, Visa vs. Diners*), dok je u nekim zemljama zabranjeno direktno uspoređivanje sa konkurencijom. Upitan je kredibilitet ovog oblika apela jer potrošači često izražavaju sumnju u istinitost tvrdnji navedenih u oglasu. Preporuka je koristiti ga kada je riječ o novoj marki koja napada postojeću, etabliranu marku te na taj način privlači pozornost ciljne publike. Primjer je Mate Rimac i njegov *Concept One* i Nevera koji se uspoređuju i natječu sa *Ferrarijem* i *Porshe-om*. Također, dobar primjer je kampanja Apple-a i napad na Microsoft u njihovoj kampanji „[Get a Mac](#)“.

3.3.2. Racionalni apeli

Racionalni apeli baziraju se na praktičnim, funkcionalnim i korisnim potrebama koje se naglašavaju kod proizvoda. Naglasak je na činjenicama, znanju i logici u nastojanju da se uvjeri primatelj poruke. Osiguravaju informacije o prednostima proizvoda, nekim atributima koje proizvod ima te na taj način zadovoljava potrebe ciljnog tržišta. Motivi kao što su sigurnost, prikladnost, jednostavnost, ušteda novca i vremena, izdržljivost, kvaliteta, performanse...itd. često se naglašavaju kod racionalnih apela. Kod oglašavanja tehničkih proizvoda često se koriste racionalni apeli i daju se detaljne informacije o samom proizvodu i njegovim atributima.

Prikaz 7. Primjeri racionalnih apela

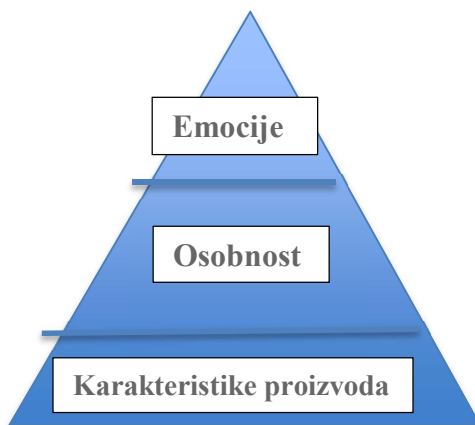


3.3.3. Emocionalni apeli

Emocionalni apeli odnose se na potrošačeve društvene ili psihološke potrebe. Odluka o kupnji nekog proizvoda često je više pod utjecajem emocija koje potrošač gaji prema brendu (marki) nego pod utjecajem njegovog znanja o atributima proizvoda. Emocije se koriste češće u situacijama kada **nema jasne diferencijacije između brendova** pa je nemoguće ili mnogo teže naglašavati racionalne motive kupnje. Emocionalnim apelima često se želi probuditi **osjećaj sreće, ushita i uzbuđenja, samoostvarenja, samopouzdanja, nostalgije, osjećaj topline** i sl. Koriste se **apeli na humor, roditeljsku ljubav, prijateljstvo, prestiž, sex, strah i sl.** Mnoga istraživanja su dokazala da su apeli na emocije **kada se koriste samostalno daleko više uspješniji** od apela na racionalni sadržaj kampanje. Razlog njihove uspješnosti su što smanjuju osjetljivost na cijene proizvoda te su najučinkovitije u doba recesije. Emocionalnim apelima tvrtka se nastoji povezati sa svojim potrošačima na jednom višem nivou. Primjer je i McDonald's i njihova „*I am loving it*“ kampanja koja se pokazala iznimno uspješnom i praktički aludirajući na emocije potrošača, uz pamtljiv slogan i glazbu podigla McDonalds sa dna na kojem se tada nalazio.

Često se javlja dilema da li koristiti emocije ili pak racionalne apele u oglasu. Velika većina oglasa danas sadrže i jedne i druge. No, neka istraživanja kažu da su emocije efektije i uspješnije kada se koriste zasebno tj. ne u istom paketu sa racionalnim apelima. No, sigurno je da i jedni i drugi doprinose i utječu na odluku o kupnji nekog proizvoda i/ili usluge. Tako je npr. odluka o kupnji avionske karte zasigurno uvjetovana danom i vremenom poljetanja zrakoplova, cijenom, dužinom vožnje, vrstom zrakoplova i sl. što možemo smatrati racionalnim motivima. No, isto tako kartica lojalnosti nekoj od zrakoplovnih kompaniji, dugoročna suradnji i stvoreni odnosi mogu ponekad biti i važniji kao emocionalni motivi kupovine. Stoga i zrakoplovne kompanije u svojim oglasima osim racionalnih motiva naglašavaju i ove emocionalne. U nastavku je dana piramida odnosa potrošača sa markom od najniže razine koja započinje povjerenjem u karakteristike proizvoda do povezivanja na razini osobnosti pa sve do emocija prema samoj marki kao najviše razine odnosa sa markom.

Prikaz 8. Razine odnosa potrošača sa markom (brandom)



Prikaz 9. Primjer emocionalnog vs. racionalnog apela za Turkish airlines



Prikaz 10. Primjeri emocionalnih apela



3.3.4. Apel na humor

Humoristične oglase svi rado zamijete i zapamte. Najčešće ih se može vidjeti na tv-u ili čuti na radiju, ali također su prisutni i u printanim medijima. Humor ima dosta pozitivnih strana, jedna od njih je i da izaziva pozitivne asocijacije na oglas, ali i na oglašavanu marku te smanjuje mogućnost negativnih kontra

argumenata. Općenito, humor povećava zapaženost i pamćenje oglasa te stvara pozitivnu atmosferu. Međutim, humor ima i dosta negativnih strana kao što su te da je teško osmisliti humor koji će **odgovarati masovnom tržištu**, humoristični oglasi **brže dosade** jer kad jednom čujete neki vic ili šalu ne želite ga opet slušati iznova i iznova prilikom svakog ponavljanja oglasa. Ponekad humor **može zasjeniti samu oglašavanu marku pa se sjećate humora**, ali se ne možete prisjetiti na koju marku ili proizvod je oglas glasio. Izbor da li koristiti apel na humor najviše **ovisi o vrsti proizvoda koji oglašavate te o karakteristikama ciljne skupine kojoj se obraćate**. Tako neki proizvodi visoke uključenosti (automobil, kupnja kuće, stana i sl.) ili neki osjetljivi proizvodi (neki zdravstveni proizvodi/usluge i sl.) nisu prikladni za apel na humor. Humor više odgovara proizvodima niske razine uključenosti (npr. grickalice, pića, hrana...isl.). Humor ne pridonosi kredibilitetu izvora poruke, također nije pokazao značajan utjecaj na povećanje prodaje, ako ga se koristi trebao bi biti na neki način povezan sa samim proizvodom koji se oglašava, humor više odgovara mlađoj, obrazovanijoj i stručnijoj publici.

Prikaz 11. Apel na humor u oglasu za Frankov Čipi-Čips



3.3.5. Apel na strah

Strah je emocionalna reakcija na opasnost i često puta se upravo apelira na opasnost u oglasima kako bi se izazvala emocija straha kod potrošača. Apel na strah pojavljuje se često u oglasima društava za osiguranja automobila, života i imovine, kampanjama protiv pušenja, kampanjama za zaštitu okoliša i sl. Strah od neodobranja u društvu i društvenog odbijanja često je tema oglasa kampanja za dezodoranse, šampone i sl..

Prije odluke o korištenju apela na strah oglašivač mora istražiti kako strah djeluje na ciljnu skupinu potrošača, koju razinu straha upotrijebiti te na koji način ciljna skupina reagirana na strah kao apel. Jedna teorija navodi kako je odnos količine strah u poruci i razine prihvatanja poruke nelinearan. Točnije, da se sa povećanjem količine straha povećava i njegov utjecaj, ali samo do određene razine, nakon koje svako

povećanje straha donosi sve manji i manji utjecaj na potrošače. Što bi značilo da izrazito male i izrazito velike količine straha djeluju kontraproduktivno (Ray, Wilkie, 1970). Velike razine straha kao što su one kod oglasa protiv pušenja izazivaju automatsko odbijanje i blokiranje poruke od strane publike koja je ili uopće ne percipira, ili pak pobija navode u poruci protuargumentima. Neke teorije navode kako se uspješnost apela na strah može povećati tako da se u poruci navede ozbiljnost i vjerojatnost događanja opasne situacije, rješenje za navedeni problem/situaciju te lakoća primjene takvog rješenja. Također je iznimno bitno znati kako vaša ciljna publika reagira na takvu vrstu apela. Apeli na strah pokazali su se uspješnijim kod samopouzdanih osoba koje se suočavaju sa problemima, a ne izbjegavaju ih. Također se dokazalo da su uspješniji kod nekorisnika nego kod korisnika proizvoda/usluge. Tako su se i apeli na strah kod oglasa protiv pušenja pokazali uspješnijima kod sprečavanja nepušača da počmu pušiti, nego kod uvjeravanja pušača da prestanu pušiti.

Prikaz 12. Strah od nesreće i posljedica ne korištenja pojasa u automobilu



3.4. Faktori izbora medija

Posljednja varijabla na koju marketeri mogu utjecati prilikom kreiranja oglašivačke kampanje su mediji kojima će preneti poruku prema ciljnim potrošačima. Najčešća podjela medija je na osobne i neosobne komunikacijske kanale.

Osobnim komunikacijskim kanalima i preporukama drugih kupaca (word of mouth) potrošači u suštini više vjeruju nego oglasima u masovnim medijima koji su najčešće usmjereni široj populaciji. Razvojem interneta i društvenih mreža značaj osobne komunikacije sve više raste. No, ne treba zanemariti ni neosobne (masovne) medije i način na koji utječu na potrošače. Tako npr. poruka plasirana u print medijima kao što su časopisi, ili pak kroz e-mail kampanju omogućava duži period procesuiranja samih informacija i povratak na poruku kada mi to želim, dok to nije slučaj kod *broadcast* medija (radio, televizija). Stoga je za duže i kompleksnije te detaljnije poruke bolji izbor print, dok je kod kraćih poruka bolji izbor *broadcast*. Marketeri često koriste Tv i radio kako bi privukli pažnju te usmjerili potrošače na web ili na print za više informacije

o proizvodima/uslugama. Marketeri također shvaćaju važnost konteksta i okruženja u kojem je poruka prenesena pa tako radije biraju programe i emisije koje pobuđuju pozitivne emocije kod potrošača jer negativan kontekst nekih emisija može izazvati i negativne osjećaje za oglašavanu marke (to je jedan od razloga zašto *Coca-Cola* nikada ne oglašava na programima namjenjenim vijestima).

Odluka o izboru medija također uvelike ovisi o karakteristikama same poruke, ali i medijskim navikama ciljnih potrošača. Tako ćemo uvijek izabrati one medije koje naša ciljna skupina koristi te ćemo plasirati oglase u blizini programa i sadržaja koje prate ili ih zanimaju.

Još jedan bitan faktor utjecaja na izbor medija je zatrpanost medija oglasima drugih oglašivača. Nered u medijskom prostoru poznatiji kao *Clutter* rezultat je povećanja vremena unutar tv programa namijenjenog oglasima. Navedeno, rezultira otporom gledatelja te preskakanjem programa (tzv. *zipping* efekt, vraćanjem ili pak snimanjem sadržaja bez oglasa) koji sadrži oglase (Belch i Belch, 2012, str. 209).

Pitanja za ponavljanje/diskusiju:

1. Što je WOM (Word of mouth) i kako ga marketeri koriste danas? Navedite primjere.
2. Kojim influencerima najviše vjerujete?
3. Navedite tri atributa izvora (pošiljatelja) poruke te načina na koji utječu na primatelje poruke. Za svaki od atributa pronađite primjer u obliku oglasa ili promocije.
4. Koje su prednosti, a koji nedostaci korištenja slavnih osoba kao pošiljatelja poruke? Pronađite primjere.
5. Pronađite slavnju osobu koja se trenutno nalazi u nekoj kampanji i analizirajte povezanost njenih karakteristika sa atributima i imidžom samog brenda (marke) koju promovira.
6. Kada koristimo dvostrane apele? Pokušajte pronaći dvostrani apel na primjeru hrvatskog proizvoda/usluge.
7. Pronađite primjer oglasa koji koristi apel na humor. O kakvom proizvodu i ciljnoj publici je riječ?

4. Komunikacijski ciljevi i budžet oglašavanja

Mnoge kompanije ne znaju kako pravilno postaviti ciljeve svojih IMK planova. Jedan od razloga je i to što ne uviđaju važnost ispravno postavljenih ciljeva. Više je razloga za postavljanjem komunikacijskih ciljeva. Naime, zajednički ciljevi omogućavaju koordinaciju između različitih timova koji rade na kampanji i pomažu im da ne odlutaju sa pravog puta. Svi koji rade na kampanji trebaju biti upoznati sa time što se kampanjom uistinu želi postići. Komunikacijski ciljevi su i osnova planiranja cjelokupnog IMK plana te pomažu donošenju važnih odluka vezanih za definiranje same kreativne strategije, plana medija, budžeta oglašavanja te izbora komunikacijskog miksa. Također, bez pravilno postavljenih komunikacijskih ciljeva ne bi bilo moguće procijeniti uspješnost same kampanje. Stoga je jedna od bitnih karakteristika komunikacijskih ciljeva ta da se mogu izmjeriti kako bi se moglo utvrditi koliko je dobar naš promotivni program.

4.1. Razlika između marketinških, prodajnih i komunikacijskih ciljeva

Marketinčki ciljevi dio su marketinškog plana tvrtke i odnose se na to što se želi postići marketinškim planom u određenom vremenskom periodu. Ciljevi integrirane marketinške komunikacije proizlaze iz marketinškog plana i baziraju se na marketinškim ciljevima. Marketinški ciljevi razlikuju se od oglašivačkih i promotivnih ciljeva na način da specificiraju mjerljive rezultate kao što su prodajni volumen, tržišni udio, profit ili ROI. Dobri marketinški ciljevi su mjerljivi te se najčešće odnose se na razdoblje od jedne godine.

Primjer marketinškog cilja: “Povećati prodaju Pipija za 10% na tržištu Dalmacije u narednih 12 mjeseci.”

Dobri ciljevi, osim što su mjerljivi, moraju biti realni tj. mogući za doseći u planiranom periodu sa raspoloživim budžetom. Hoće li neki marketinški cilj biti ispunjen ne ovisi samo o uspješnosti promocije, već i o načinu realizacije drugih elemenata marketing miksa kao što su cijena, proizvod i distribucija. Proizvod može biti uspješno oglašavan, ali ako ga kupci ne mogu pronaći u trgovinama ili mu je cijena previsoka krivac za to svakako tada nije u IMK programu.

Prikaz 13. Primjer kampanje sa komunikacijskim ciljevima



Ciljevi integrirane marketinške komunikacije su izjave o tome što se pojedinim elementima IMK programa želi postići. Najčešće su vezani za dostavljanje željene poruke ciljnom segmentu. Menadžeri su zaduženi prevesti marketinške

ciljeve u komunikacijske ciljeve i specifične promotivne ciljeve. Za neke menadžere krajnja prodaja proizvoda predstavlja jedini značajan cilj komunikacija, dok se drugi ne slažu sa tim i smatraju da prodaja ne mora biti primaran cilj komunikacije. Međutim problem kod postavljanja prodaje kao glavnog cilja je u tome što na prodaju nekog proizvoda ne utječe samo oglašavanje/promocija, već i kvaliteta proizvoda, njegova cijena, distribucija, konkurencija i sl. Stoga je poznata izreka koja kaže, “Ništa neće ubiti loš proizvod brže od dobrog oglašavanja.” Zaključak je da svi elementi marketinškog plana trebaju funkcionirati zajedno kako bi se plan uspješno realizirao. Drugi problem sa prodajnim ciljevima je taj što se učinak oglašavanja tek vidi nakon određenog vremena te njegov utjecaj na prodaju nema trenutni efekt. Oglašavanjem se stvara svjesnost, interes, preferiranje određene marke, ali sve to ne mora značiti da će odmah rezultirati i kupnjom sve dok se potrošač ne nađe u situaciji da mu taj proizvod/usluga trebaju. Iz navedenih razloga je vidljivo kako je teško povezati oglašavanje sa prodajom proizvoda te jedino na taj način mjeriti njegovu uspješnost.

Prikaz 14. Primjer kampanje sa prodajnim ciljevima



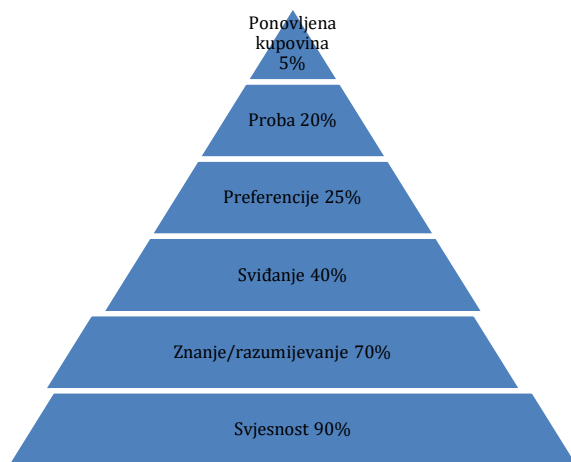
Također prodajni ciljevi daju malo informacija kreativnom timu i timu zaduženom za planiranje medija jer ne govore ništa o prirodi same poruke koju tvrtka želi komunicirati, o ciljnoj publici ili o odgovoru/reakciji koju želi postići. Stoga se preporučavaju komunikacijski ciljevi jer oni pružaju bolje smjernice svima koji su uključeni u planiranje, razvoj i realizaciju IMK plana.

No, postoje i situacije kod kojih su komunikacijski ciljevi temeljeni na prodajnim rezultatima dobar pokazatelj uspješnosti kampanje. Uglavnom jer riječ o kampanjama koje traže direktan odgovor kupca (tzv. *direct response advertising*) u vidu posjeta trgovine, kupnje sniženog proizvoda, korištenja promocijskog koda...itd. Također, ako je riječ o zreloom tržištu i stabilnim cijenama, uhodanim kanalima distribucije, sličnim karakteristikama konkurentskih proizvoda, tada značajna ulaganja u promociju mogu generirati i povećanje prodaje promoviranog proizvoda.

4.2. Što je hijerarhija učinaka komunikacije i kako nam pomaže u definiranju ciljeva oglašavanja?

Kako bismo mogli definirati ciljeve naše komunikacije moramo dobro poznavati ciljnu skupinu potrošača kojoj se obraćamo u kampanji te u kojoj fazi na piramidi hijerarhije se nalazi. Ako se naša ciljna skupina nalazi na prvoj razini piramide znači da nije svjesna da naš proizvod postoji, stoga jedan od ciljeva treba biti podizanje svijesti navedene skupine potrošača o postojanju našeg proizvoda/usluge. Ako su potrošači svjesni postojanja proizvoda, ali nemaju mnogo znanja o ponudi, onda je cilj komunikacije informiranje/edukacija o karakteristikama proizvoda/usluge. Ako imaju znanja, ali još uvijek preferiraju neku drugu marku, onda je cilj komunikacije izgradnja pozitivnih preferencija ciljnih potrošača prema našoj marki, izgradnja pozitivnog imidža u javnosti i sl. Ako se pak nalaze u dilemi i još nisu probali proizvod/uslugu moramo im omogućiti doticaj sa proizvodom ili probnu kupovinu proizvoda. Tada je cilj potaknuti potrošače da probaju proizvod, da posjete poslovnici, da iskoriste popuste i druge pogodnosti koje im nudimo, da posjete webshop i sl. Ako su već jednom kupili proizvod cilj je potaknuti ih da kupe ponovno ili ih različitim pogodnostima pretvoriti u lojalne potrošače koji će biti vjerni i širiti pozitivnu usmenu predaju o proizvodu/usluzi. U nastavku se nalazi piramida učinaka oglašavanja i kao što se može uočiti neke ciljeve oglašavanja je teže postići od drugih, tako ih samo 20% u konačnici proba proizvoda, a 5% ih ponovi kupovinu.

Prikaz 15. Hijerarhija učinaka oglašavanja



Izvor: izradila autorica prema Belch i Belch, 2012. str. 222

Neki od primjera komunikacijskih ciljeva:

- Povećati broj kupaca na ciljnom tržištu koji pridaju određena obilježja i prednosti našoj marki.
- Povećati broj kupaca na ciljnom tržištu koji preferiraju našu marku u odnosu na konkurentske.
- Potaknuti veću potrošnju postojećih potrošača.
- Potaknuti kupce koji nikada nisu probali naš proizvod da ga probaju.

Što je Dagmar?

Rusell Colley je 1961. razvio model koji je nazvao „*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*“, (DAGMAR) koji je postao osnova za donošenje komunikacijskih ciljeva, a temelji se na učincima komunikacije te utvrđivanju **gdje se na piramidi učinaka nalazi naš ciljni potrošač kako bi znali na koju razinu ga komunikacijom trebamo pomaknuti**. Colley je predožio **četiri faze komunikacijskog procesa** u kojima se potrošač može nalaziti a to su (Colley, 1961, u Belch i Belch, 2012., str. 224):

- *Svjesnost- cilj je povećati svjesnost o postojanju marke ili tvrtke*

- **Razumijevanje**- cilj je povećati razumijevanje samog proizvoda te onoga što čini za potrošača (koji problem mu rješava i kako)
- **Uvjerjenje**- cilj je uvjeriti kupca da je kupi baš naš proizvod, a ne konkurentski
- **Akcija**- cilj je potaknuti kupca na kupovinu

Dagmar je postao svojevrsni standard u oglašivačkoj industriji sve do danas i učestalo se koristi prilikom definiranja ciljeva i mjerenja komunikacijskih učinaka.

4.3. Definiranje komunikacijskih ciljeva

Prilikom definiranja ciljeva treba paziti da su ciljevi **konkretni** što bi značilo da daju precizne naznake na što apelirate u oglasu, tj. **što naglašavate**. Tako imamo primjer Hyundai-a koji je godinama bio na dnu ljestvice automobila sa najnižim ocjenama zadovoljstva. Stoga su odlučili informirati javnost i apelirati na visoku kvalitetu svojih automobila kako bi poboljšali percepciju javnosti koja je bila iskrivljena. Nakon godina ulaganja u kvalitetu te oglašavanja koje apelira na kvalitetu njihovih automobila danas su uspjeli postići imidž koju su željeli. Ciljevi također trebaju biti **mjerljivi**. Na primjeru Hyundai-a to su brojne nagrade struke i ocjene zadovoljstva kupaca.

Ciljevi trebaju biti usmjereni **ciljnoj publici**. Ciljna publika treba biti detaljno opisana u situacijskoj analizi koristeći se ne samo demografskim karakteristikama (dob, spol, primanja, edukacija), već i psihografskim karakteristikama (motivi, stavovi, životni stil....i sl.) uključujući ponašanje i učestalost korištenja proizvoda, dobiti, razloge korištenja proizvoda i sl.

Ciljevi moraju **kvantificirati razinu promjene** koja se želi postići misleći pri tom na fazu učinaka komunikacije u kojoj se ciljni kupci trenutno nalaze i gdje želimo da se nalaze nakon provedene kampanje. Tako ako je prije kampanje svjesnost ciljne publike o postojanju marke bila 30 %, cilj može biti podići svjesnost na 90%.

Ciljevi također trebaju specificirati i **vremenski period** u kojem će se promjena dogoditi. Ako je riječ o podizanju svijesti ciljne publike ona se može podići intenzivnim oglašavanjem u nekoliko mjeseci (2 do tri mjeseca) do maksimalno godine dana trajanja kampanje. No, ukoliko je riječ o repozicioniranju i promjeni negativnih percepcija i stavova ciljne publike za očekivati je duži vremenski period u kojem očekujemo da će se navedena promjena dogoditi.

4.4. Određivanje budžeta oglašavanja

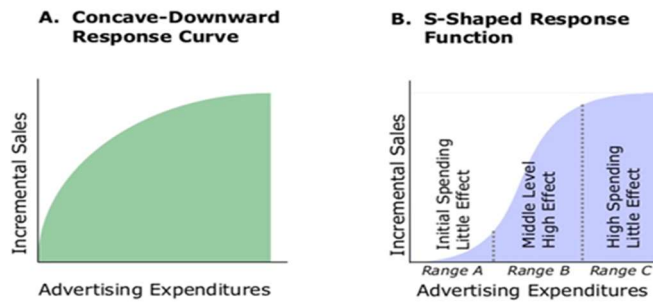
Postavlja se pitanje koliko novca uložiti u oglašavanje. Jednom prilikom Henry Ford je rekao „*Znam da je pola novca koji sam uložio u oglašavanje bačen novac, samo što ne znam koja polovica.*“. Jedna od najvažnijih odluka je upravo ta koliko novca potrošiti na oglašavanje. Nažalost, mnogi menadžeri ulaganje u oglašavanje smatraju isključivo troškom, a ne investicijom u budućnost marke ili tvrtke. Stoga je u kriznim razdobljima oglašavanje prvo na redu za rezanje troškova, čemu smo bili svjedoci i u doba Covid-19 krize.

Jedna od teorija koja se učestalo koristi kada se donosi odluka o ulaganju u oglašavanje je **Teorija graničnih prinosa (Contribution margin)**. Riječ je o razlici između ukupnih prihoda i ukupnih varijabilnih troškova. Ulaganjem u oglašavanje raste i prodaja proizvoda te granični prinosi po proizvodu. No, nakon određenog vremena granični prinosi počinju stagnirati ili čak opadati. Stoga, navedena teorija kaže da ulagati u oglašavanje **treba sve do točke gdje su granični prinosi od oglašavanja veći ili jednaki graničnim troškovima oglašavanja**. Što bi značilo da ako su troškovi oglašavanja veći od prihoda koje su generirali da je riječ o previsokim ulaganjima u oglašavanje. Dok nam oglašavanje donosi veće granične prinose od graničnih troškova isplati se ulagati u oglašavanje. Međutim glavni nedostaci marginalne analize ogledaju se u: 1) pretpostavci da je prodaje jedini cilj oglašavanja te da možemo izmjeriti direktan utjecaj oglašavanja na prodaju, što u praksi nije slučaj; 2) pretpostavci da je prodaja determinirana isključivo oglašavanjem i promocijom što isto nije točno.

U nastavku su prikazana dva najčešće korištena modela ulaganja u oglašavanje.

- **Konkavni opadajući model**- marginalna vrijednost oglašavanja opada porastom ulaganja u oglašavanje (npr. potrošači koji će kupiti proizvod odmah reagiraju na oglašavačke strategije, dok oni koji ne misle kupiti proizvod neće promijeniti stav usljed povećanja oglašavanja)
- **Model S oblika funkcije prodaje** - mali oglašivački budžeti nemaju značajan utjecaj na prodaju, povećanjem budžeta utjecaj se povećava, ali i prevelike kasnije razine budžeta nemaju značajniji utjecaj na prodaju zbog opadajućih graničnih prinosa. Znači da je područje B na slici najisplativije, te su navedene razine budžeta pokazale najveći utjecaj na prodaju.

Prikaz 16. Konkavni i S model ulaganja u oglašavanje



Izvor: Belch i Belch, 2012., str. 234

Pristupi definiranju budžeta oglašavanja

U nastavku će biti kratko pojašnjeni različiti načini definiranja budžeta za oglašavanje.

➤ **Koliko si možemo priuštiti**

Nakon što rasporede izdatke na proizvodnju i razne administrativne troškove ono što ostane odlazi na oglašavanje. Navedeno može rezultirati premalim ili pak prevelikim iznosima za oglašavanje. Obično se koristi u tvrtkama koje ne pridaju važnost marketingu, oglašavanju i promociji te smatraju da se njihov proizvod „sam prodaje“.

➤ **Postotak od prodaje**

Ovo je jedna od najčešće korištenih metoda određivanja oglašivačkog budžeta, a temelji se isključivo na prodaji u prethodnom razdoblju. Uzima se određeni postotak od prodaje kojeg prethodno definira menadžment tvrtke. Ponekad se postotak uzima i od projicirane buduće prodaje. Nedostatak ove metode upravo je u činjenici da se oglašavanje promatra kao trošak, a ne kao investicija te se temelji isključivo na prodajnim rezultatima, a ne na ciljevima i zadacima koji se trebaju provesti.

➤ **Metoda paritetnog ulaganja u odnosu na konkurenciju**

Ulažemo kao i naša konkurencija. Najčešće je riječ o određenom postotku od prodaje na razini industrije, nekakav industrijski standard. Nismo proaktivni, nego pratimo što rade konkurenti koji ne moraju uvijek biti u istoj situaciji kao i naša tvrtke te stoga ova metoda ima brojne nedostatke. Također, ne znači ako ulažemo isti iznos novca kao i konkurencija da će naša kampanja biti jednako uspješna kao i konkurentska.

➤ **Arbitrarna metoda**

Kod arbitrarne metode količina ulaganja u oglašavanje isključivo se temelji na odluci samog menadžera. Riječ je o proizvoljnoj odluci menadžmenta i ova metoda nema jasnih uporišta u teoriji ni tržišnim podacima. Nema vidljivih prednosti.

➤ **Metoda cilja i zadatka**

Ovisno o ciljevima koje želimo postići oglašavanjem i zadacima koje trebamo napraviti da bi to ostvarili definira se budžet oglašavanja. Ova metoda je ujedno i najbolji način određivanja proračuna za oglašavanja jer je povezana sa ciljevima koje oglašavanjem želimo postići.

➤ **Matematičke metode**

Matematička metoda koristi matematičke i sastističke modele i simulacije u nastojanju da predvidi utjecaj troškova oglašavanja na prodaju. Još uvijek nije u širokoj upotrebi jer je prilično složena i teško je povezati trošak oglašavanja sa kratkoročnim prodajnim rezultatima.

Pitanja za ponavljanje/diskusiju:

1. Navedite hijerarhiju učinaka oglašavanja na primjeri kupovine automobila.
2. Zašto je važno znati na kojoj razini u hijerarhiji učinaka oglašavanja se nalazi naš ciljni kupac?
3. Što je Dagmar i čemu služi?
4. Koja je razlika između komunikacijskih i marketinških ciljeva? Navedite primjere.
5. Na što treba paziti prilikom definiranja komunikacijskih ciljeva? Što nedostaje ovom cilju: „Povećati lojalnost za 20%“ ?
6. Zašto postotak od prodaje nije dobar način definiranja budžeta za oglašavanje?

5. Planiranje i razvoj kreativne strategije

U ovom poglavlju biti će riječi o planiranju kreativne strategije i razvoju kreativnih taktika u oglašavanju. Kreativna strategija nam govori što želimo da naša poruka komunicira, a kreativna taktika nam pokazuje način kako to postići tj. realizirati. Kreativni oglasi privlače pažnju potrošača i često rezultiraju dužim zadržavanjem u memoriji, stoga je kreativnost u oglašavanju poželjna i dobrodošla. Međutim, iako kreativni oglasi često osvajaju nagrade na natjecanjima u oglašavanju, oni nisu nužno najuspješniji u prodaji proizvoda/usluga. Točnije, može se dogoditi da oglas osvoji nagrad na prestižnom natjecanju, ali da prodaja proizvoda značajno ne poraste. Stoga je važno ostvariti ravnotežu između umjetničkih/kreativnih ambicija kreativnog tima te tržišnih ambicija i pokušati da oglas bude kreativan, da rezonira sa ciljnom publikom, ali da isto tako ostvari svoje komunikacijske i marketinške ciljeve.

5.1. Važnost kreativnosti u oglašavanju

Pojam kreativnosti se često koristi u kontekstu oglašavanja pa se oglas naziva kreativnim ili se ljudu u marketinkom timu zaduženom za kreiranje oglasa nazivaju kreativnima. Međutim postavlja se pitanje što točno mislimo pod pojmom kreativnosti?

Prema T. Kesić „Kreativnost je sposobnost oglasa da generira svježje, jedinstvene ideje koje se mogu iskoristiti kao rješenje problema potrošača. Da bi bila kreativna i odgovarala cilju, poruka mora biti značajna za publiku, mora ponuditi rješenje s jedne ili uzbuđenje i zadovoljstvo s druge strane.“ (Kesić, 2003., str. 258).

Jedan dio analitičara smatra da su kreativni oni oglasi koji ostavljaju ciljeve prodaje proizvoda, dok drugi pod kreativnošću smatraju artistsku i estetsku vrijednost i originalnost same kampanje. Oni smatraju da kreativni oglasi izdvajaju vaš proizvod iz mase drugih oglasa te privlače pažnju i ostavljaju snažan dojam na samog potrošača. Recimo to ovako, da nas kreativni oglasi ne ostavljaju ravnodušnima, već izazivaju reakciju po mogućnosti onu pozitivnu (Belch i Belch, 2012., str. 258).

Često se vizija brand menagera razlikuje od vizije kreativnih direktora i tekstopisaca (*copywriter*). Menageri su često konzervativniji i pribjegavaju sigurnijim rješenjima nego što je to slučaj kod kreativnih direktora koji su otvoreniji novim idejama i ekstremima. Stoga je veoma bitno naći balans jer nijedna krajnost nije dobra. Da bi oglas uopće doprio do ciljne publike kroz more sličnih kampanja, on mora biti originalan i zabavan. No, isto tako kreativnost i originalost koja je sama sebi svrha nema smisla u konačnici rezultira

lošim prodajnim rezultatima. Stoga su se kao najbolji pokazatelji ili prediktori uspješnosti neke promotivne kampanje pokazale reakcije potrošača na kampanju, točnije sviđa li im se kampanja i imaju li pozitivniji stav prema oglašavanoj marki. Stoga oglas treba biti relevantan, a poruka značajna i smisljena kako bi doprijela do ciljnih potrošača.

Veoma je važna dobra komunikacija te međusobno uvažavanje i razumijevanje između različitih strana u kreativnom procesu. Manageri ne bi trebali forsirati prodajne rezultate pod svaku cijenu, a umjetnički direktori ne bi trebali samo razmišljati o vlastitom umjetničkom izričaju. I jedni drugi trebaju naći zajednički jezik jer prevelik naglasak na prodajnim rezultatima i konzervativan pristup može samo rezultirati time da se oglas izgubi u prosjeku sličnih oglasa na tržištu. Druga krajnost je da bude iznimno kreativan, inovativan, osvoji brojne nagrade, ali da ne dopre do srca i misli ciljne publike.

Mnogi smatraju da su dva najvažnija elementa kreativnosti oglasa **divergencija i relevantnost** (Smith, R. E., & Yang, X., 2004.). Pod divergentnošću smatraju koliko je neki oglas nov, drugačiji i neobičan. D ok pod relevantnošću navode elemente oglasa koji su relevantni, značajni ili smisljeni za samog potrošača.

No, što neki oglas čini kreativnim? Robert Smith i kolege (2004., str.31) identificirali su sljedeće determinante **divergentnih** oglasa:

1. **Originalnost.** Oglasi koji sadrže elemente koji su rijetki, iznenađujući, neuobičajeni.
2. **Fleksibilnost.** Sadrže različite ideje ili se pak prebacuju iz jedne perspektive u drugu.
3. **Elaboracija.** Oglasi koji posjeduju neočekivane detalje ili pak neku osnovnu ideju razrađuju na intrigantan, kompliciran, zanimljiv način.
4. **Sinteza.** Oglasi koji kombiniraju, spajaju ili povezuju inače nepovezane objekte ili ideje.
5. **Umjetnička vrijednost.** Oglasi koji sadrže umjetničke verbalne ekspresije, atraktivne oblike i boje.

Kako bismo oglas učinili i **relevantnim** našim ciljnim potrošačima moramo koristiti npr.slavne osobe sa kojima se potrošač identificira, glazbu i vizuale koje voli te koji mu privlače pozornost i izazivaju interes. Ponekad će naglasak biti na relevantnim informacijama, a ponekad na vizualima koje brand (marka) žele da potrošač primi i na taj način kreira sliku samog branda (marke) u svojoj glavi. U nastavku je primjer jednog takvog kreativnog oglasa za marku Pipi. Naglasak je na specifičnom dalmatinskom opuštenom

humoru, ali isto tako se dotiču teme različitosti i ljepote u svim veličinama i oblicima. Sve je osmišljeno na jedan duhovit i zabavan način blizak ciljnoj publici kojoj se marka primarno obraća.

Prikaz 17. Kampanja za Papi agencije Imago Ogilvy



Izvor: Media marketing, na adresi <https://www.media-marketing.com/vijesti/imago-ogilvy-pipi-isklesatce-spomenik-neisklesanima/> (preuzeto 21.05.2022.)

5.2. Kreativni proces

James Webb Young, bivši kreativni predsjednik u J. Walter Thompson agencije jednom jer rekao da je: „Proizvodnja ideja precizno definiran proces kao i proizvodnja automobila Ford; proizvodnja ideja također ima liniju proizvodnje u kojoj um slijedi određene operativne tehnike koje se mogu naučiti i kontrolirati; njihovo efikasno korištenje pitanje je prakse i tehnike kao i u svakom drugom procesu“.

Youngov (1975., str. 36) model kreativnog procesa uključuje sljedećih pet koraka:

1. **Istraživanje** - prikupljanje informacija istraživanjem i udubljanje u problem.
2. **Analiza** – analiza informacija, prerađivanje i promišljanje.

3. **Inkubacija** – prevođenje problema iz svjesnog u podsvesni dio uma na preradu. („*Getting away and lettinideas develop.*“)
4. **Illuminacija** – rađanje ideje, fenomen Eureka. („*Seing the light or solution.*“)
5. **Provjeravanje u stvarnosti** – rješava li poruka problem i zatim uobličavanje u praktičnu korisnost.

Iako i danas većina oglašavatelja prati navedene faze prilikom razvoja svojih kampanja, svaka kampanja i projekt je drugačiji te ovisi o kreativnom direktoru kako će usmjeriti proces razvoja same kampanje.

5.3. Razvoj kreativne strategije

U nastavku će biti riječi o tome kako nastaje kreativna oglašivačka kampanja, zašto je važno dobro istražiti tržište, kako odabrati prikladnu temu i slogan kampanje te čemu služi i što sve sadrži kreativni rezime. Također će biti riječi o tome kako osmisliti glavnu ideju kampanje i jedinstveni prodajni prijedlog te koje taktike stoje na raspolaganju marketerima prilikom realizacije kreativne strategije.

5.3.1. Pozadinska istraživanja koja prethode definiranju kreativne strategije

Kreiranje svake oglašivačke kampanje mora započeti detaljnim istraživanjem. Kako bi kreativni tim uopće mogao započeti sa stvaranjem kampanje on treba biti upoznat sa proizvodm/uslugom koju promovira, tržištem i industrijom te trenovima, konkurencijom te ciljnim tržištem kome se u kampanji obraća. Znači da mora dobro znati istražiti tržište i koristiti se različitim istraživačkim tehnikama (analiza sekundarnih podataka, skupni intervjui, razgovori sa stručnjacima, anketni upitnici, projektivne tehnike, brainstorming i sl.). Sandra Moriarty navela je neke od načina kako istražiti pozadinu posla prije kreiranja same kampanje (S. Moriarty, 1986., u Belch i Belch, str. 268):

- Čitati sve povezano sa proizvodom ili tržištem (knjige, članke, trgovačke publikacije, istraživačke izvještaje i sl.).
- Razgovarati sa svima koji su na neki način povezani sa proizvodom (dizajneri, inženjeri, prodavači, kupci...itd.).
- Slušati što ljudi govore. Posjetiti trgovine, restorane, agencije te slušati samog naručitelja (klijenta).
- Koristiti proizvod/uslugu te ga tako bolje upoznati.
- Pokušati bolje razumjeti ciljnog kupca te samu kompaniju koja proizvodi proizvod.

Strani časopisi/udruženja koja analiziraju industriji te daju uvide u trendove na tržištu su: National Association of Broadcaster, Adweek, Advertising Age, Brandweek, Harvard Business Review, The Wall Street Journal...itd.

Časopisi/udruženja koja analiziraju industriju i daju uvid u trendove u oglašavanju te na tržištu u Hrvatskoj i svijetu: HURA (Hrvatska udruga reklamnih agencija), IAB Croatia (Interactive Advertising Bureau), Lider Media, Poslovni.hr, Jatrgovac, Gfk, Nielsen, Statista, Progressive Magazin...itd.

Istraživanje psihografskih karakteristika kupaca, definiranje detaljnih profila kupaca, načina na koji koriste proizvod, problema sa kojima se susreću često se koriste prilikom kreiranja kreativnih kampanja. Osim sekundarnih podataka često se koriste kvalitativna istraživanja u obliku dubinskih intervjua te fokus grupa. Osim što pomažu kreirati samu poruku kvalitativna istraživanja se koriste i kod testiranja različitih varijanti poruke ili različitih apela, kod usporedne sa konkurentskim oglašivačkim kampanjama, testiranja uspješnost prethodnih kampanja i sl.

Često se koriste i etnografska istraživanja koja uključuju promatranje potrošača u njihovom prirodnom okruženju dok su doma, idu na posao, kupuju i sl. Na taj način se dobiva uvid u navike i ponašanje određenih segmenata potrošača. Tako je i slavni David Ogilvy kojeg nazivaju, s razlogom, ocem oglašavanja, zaključio da bez dobrog istraživanja i poznavanja proizvoda te samih potreba kupaca nema ni dobre oglašivačke kampanje. U nastavku je navedeno 7 postulata uspješnog oglašavanja Davida Ogilvy-ja (Postcron, 2022.).

Postulat br.1: „Vaša je uloga prodavati, ne dopustite da vas išta odvraća od jedine svrhe oglašavanja.”

„Ako želite da ljudi kupe vaš proizvod, morate to objasniti što kraće i jednostavnije: što prodajete i kako će kupnja vašeg proizvoda poboljšati njihove živote.“

Postulat br. 2:“ Jasno definirajte svoje pozicioniranje: Što i za koga?

„Što proizvod radi i kome je namijenjen? Mogao sam postaviti Dove kao deterdžent za muškarce s prljavim rukama, ali sam ga umjesto toga odlučio pozicionirati kao sapun za žene sa suhom kožom. Ovo još uvijek funkcionira i 25 godina kasnije.”

Postulat br. 3: „Napravite domaću zadaću. Detaljno proučite svog potrošača.”

“Oglašivači koji ignoriraju istraživanja opasni su kao i generali koji ignoriraju znakove neprijatelja. “

Nikada nećete moći napisati učinkoviti tekst oglasa ako zanemarite sljedeće:

- Za koga pišete?
- Kako ta osoba razmišlja?
- Što ta osoba treba?

Postulat br. 4: "Ne podcjenjujte potrošača. Gledajte na potrošača kao na ženu, ona želi sve informacije koje joj možete dati."

"Potrošač nije moron; on je tvoja žena. Vrijeđate njenu inteligenciju ako pretpostavite da će je puki slogan i nekoliko ispraznih pridjeva navesti da kupi bilo što. Želi sve informacije koje joj možete dati."

Postulat br.5: "Razgovaraj s njima jezikom kojim se svakodnevno služe."

"Ne obraćajte se svojim čitateljima/potrošačima kao da su se okupili na stadionu. Kad ljudi čitaju vaš primjerak, oni su sami. Pretvaraj se da svakom od njih pišeš pismo u ime svog klijenta."

Postulat br. 6: „Pišite sjajne naslove i uspješno ćete uložiti 80% svog novca.”

"Nikada nemojte koristiti lukave ili nebitne naslove... Ljudi čitaju prebrzo da bi shvatili što pokušavate reći."

Postulat br. 7: "Istaknite proizvod tako što ćete ga učiniti herojem."

„Koja je razlika između prodaje sapuna A i prodaje sapuna B, ako oba sapuna imaju u osnovi ista svojstva i u biti su isti proizvod? Pružanje nečega što drugi nemaju. Uglavnom, učinite vaš proizvod herojem i zvijezdom.“

"Nikada ne dodjeljujem proizvod piscu osim ako znam da je on osobno zainteresiran za to. Svaki put kad sam napisao lošu kampanju, to je bilo zato što me proizvod nije zanimalo."

5.3.2. Tema i slogan kampanje

Većina kampanja sastoji se od više oglasa koje povezuje jedna zajednička tema kampanje te se oglasi pojavljuju u različitim medijima tijekom određenog vremenskog razdoblja. Definiranje teme kampanje je važan dio kreativnog procesa jer definira ton oglasa, ali i drugih oblika marketinške komunikacije koji će biti korišteni. Tema je u svojoj osnovi snažna ideja ili centralna poruka koju želite prenjeti svojoj publici.

Tema se obično prikazuje u obliku slogana ili naslova oglasa (*tagline*). Slogan treba komunicirati pozicioniranje same marke te samu poruku koju marka želi uputiti potrošačima. Iako se plan oglašavanja najčešće radi na jednogodišnjoj bazi, sama tema kampanje i slogan su kreirana sa namjerom da traju duži vremenski period. Dok neki manje uspješni slogani brzo nestanu, također imamo i primjer slogana koji su tu desetljećima npr. za Philip Morris „Marlboro country“, BMW „Ultimate driving machine“, Nike „Just do it“, McDonald's „I'm Lovin It!“ ...itd.

Savjeti za kreiranje uspješnog slogana ili naslova:

- Treba reći po čemu je to tvrtka ili proizvod drugačiji, ali pritom ne koristiti uobičajene riječi/fraze.
- Treba biti lako pamtljiv, zanimljiv i imati pravi stav.
- Treba se nalaziti na svim dodirnim točkama kupaca sa markom.
- Treba biti u naslovu svake promotivne kampanje marke.

5.3.3. Kreativni brief (rezime)

Kreativni rezime sadrži glavne elemente kreativne strategije. On uključuje informacije vezane za zadatak koji kreativni tim treba odraditi, definira komunikacijske ciljeve, ciljnu publiku, pozicioniranje proizvoda na tržištu, dokazuje za ono što obećavaju u oglasu, ton kampanje, te ostale kreativne zahtjeve samog klijenta koje želi da oglas sadrži. Kreativni rezime služi kreativnom timu kako bi osmislio samu kampanju, on je osnova tj. baza na kojoj dalje kreativni tim razvija cjelokupnu kampanju. Dobar kreativni rezime ima sljedeće karakteristike:

- Jedan strateški/komunikacijski cilj.
- Jednu jasno definiranu ciljnu skupinu potrošača.
- Jedan željeni odgovor potrošača.
- Jednu glavnu poruku.
- Dva razloga za vjerovanje.

U nastavku je dan primjer kreativnog rezimea za *Gray's cookies* (Beloved brands, 2022.) te *template* za izradu novog rezimea sa uputama za svaki pojedini dio kreativnog rezimea.

Prikaz 18. Primjer i template za izradu kreativnog rezimea (*creative brief*)

Creative brief

Why are we advertising

Tempt consumers to try Gray's Cookies because they are the "best tasting yet guilt free pleasure."



About our consumer

Our target

"Proactive Preventers," suburban working moms, 35-40, who are willing to do whatever it takes to stay healthy. They run, workout and eat right. For many, food can be a stress-reliever and escape even for people who watch what they eat.

Consumer's enemy

Temptation and guilt when they cheat.

Consumer Insights

Once consumers cheat on their diet, it puts their whole willpower at risk. "Once I give in to a cookie, I can't stop myself. They taste too good. It puts my diet at risk of collapsing. I feel so guilty."

What does our consumer think now?

While Gray's Cookies have achieved a small growing base of brand fans, most consumers remain unfamiliar with the brand and have yet to try Gray's. Those few who love Gray's, describe it as "equally good on health and taste."

What do we want consumers to do?

TRY Grays, and we know once they do, the great taste will win them over.

Tone we take with our consumers

A safe choice, honest and down-to-earth.

About our brand

Main message

With Gray's Cookies, you can do what you want and stop feeling guilty over eating a damn cookie.

Support points

Grays Cookies matched the market leaders on taste, but only has 100 calories and 2g of carbs. In a 12-week study, consumers using Gray's once a night lost 5 lbs.

Brand Idea

Gray's are the best tasting yet guilt-free pleasure so you can stay in control of your health and mind.

Brand Assets

Story of our New England family recipe, our signature stack of beautiful cookies, and tagline "More Cookie. Less Guilt."

Our ask

Media Choices to explore

Main creative will be 30 sec TV ad, supported by event signage and in-store display. Carry idea into digital, social media and build a microsite

beloved brands

Creative brief

Why are we advertising

Smart briefs start with one very clear objective, while bad briefs try to accomplish too many things at once.



About our consumer

Our target

A good brief uses a combination of demographics, behaviors, and attitudes, and links how a cookie could fit into other parts of their healthy lifestyle.

Consumer's enemy

The brief should reflect a consumer problem.

Consumer Insights

Consumer Insights come to life when you start them with the word "I" to force yourself to get in the consumer's shoes and then put them in quotes to begin to use the consumer's voice.

What does our consumer think now?

Use the brand love curve from the consumer strategy to capture how consumers currently feel about your brand.

What do we want consumers to do?

Get consumers to do one thing at a time, whether that means to see, think, do, feel, or influence others.

Tone we take with our consumers

Focus on the emotional zones your brand is trying to win

About our brand

Main message

A smart brief focuses on one main message, bringing the consumer benefit to life.

Support points

A smart brief uses the support points to close off lingering gaps. We recommend a maximum of two support points, as more just gets confusing.

Brand Idea

A smart brief uses the brand idea that organizes everything we do:

Brand Assets

The smart brief builds creative and strategic assets. Stay confident that you have written such a great brief, that you do not need to control the creative outcome

Our ask

Media Choices to explore

A smart brief provides a range to see what the creative looks like first.

5.3.4 Glavna ideja kampanje (Major Selling Idea)

Glavna ideja kampanje je najsnažnija poruka koju kampanja šalje, a u sebi uključuje glavni benefit proizvoda koji rješava neki od problema potrošača te cilj same kreativne strategije. Sve navedeno donosi na nov, inovativan i svjež način tako da privlači pozornost ciljnih potrošača i tjera čitatelja, gledatelja, prolaznika da zastane, pogleda, posluša, pročita, potraži više informacija. Neki od primjera velikih ideja u oglašavanju su *Apple* „*Think different*“, *Intel* „*Intel inside*“, *Nike* „*Just do it*“...itd. Neki od načina kako realizirati veliku ideju u oglašavanju su (Belch i Belch, 2012., str 279):

- **Koristiti jedinstven prodajni prijedlog** (Točno pokazati glavni benefit (razlog) kupnje proizvoda, mora biti nešto što konkurencija ne može ponuditi ili ne nudi, treba biti riječ o snažnom prijedlogu ili benefitu kako bi privukao značajan broj novih kupaca.)
- **Stvoriti *brand image*** (Ukoliko su proizvodi dosta slični naglasak treba biti na izgradnji identiteta i imiđa marke, koristeći se simbolima i asocijacijam koje potrošači preferiraju. Primjer Marlboro Man-a i asocijacije na individualnost, slobodu i neovisnost, te primjer Chanela i asocijacija na luksuz, prestiž, stil...itd.).
- **Pronaći dramu** (Benefiti proizvoda trebaju biti prikazana na dramatičan način.)
- **Pozicioniranje proizvoda** odnosi se na imidž marke u mislima potrošača u odnosu na druge konkurentske marke. Naravno da je cilj pozicionirati se što bolje u mislima potrošača.

5.4. Implementacija/realizacija kreativne strategija

Osim izbora pravog apela i glavne ideje kampanje, potrebno je kreativnu strategiju realizirati na način da bude uvjerljiva i pozitivno percepirana od strane ciljnog tržišta. U nastavku su detaljno prikazani glavni načini realizacije kreativne strategije.

5.4.1. Krativni načini prezentacije oglašavačkih apela

Način na koji je poruka prezentirana ciljnoj publici uvelike utječe na njen uspjeh. Osim odabira prikladnog apela te same informacije/poruke/emocije koju želimo prenjeti ciljnim potrošačima, moramo naći i pravi način kako to učiniti. U nastavku su objašnjeni neki od načina prezentacije ili egzekucije same poruke a uključuju sljedeće:

- Direktna prodaja ili konkretna činjenica/informacija

- Znanstveni/tehnički dokaz
- Demonstracija
- Usporedba
- Svedočanstvo (engl. *testimonial*)
- Isječak iz života
- Animacija
- Simbol osobnosti
- Vizual/slika
- Dramatizacija
- Humor
- Kombinacij

Direktna prodaja ili konkretne činjenice/benefiti

Ovaj pristup naglašava informacije vezane za karakteristike proizvoda/usluge i često se koristi kod racionalnih apela. Obično se naglašavaju specifični atributi i prednosti proizvoda. Ovaj format najčešće se koristi kod proizvoda visokog stupnja uključenosti (npr. automobili, kućanski aparati), industrijskih te proizvoda namijenjenih poslovnom tržištu (B2B). Često se koristi kod print i Tv oglasa. U nastavku je prikazan primjer takve kampanje za Citroen koja naglašava benefite proizvoda.

Prikaz 19. Citroen naglašava konkretne benefite proizvoda u ovom oglasu za Citroen C1.



Znanstveni/tehnički dokaz

Ovo je također varijacija prethodnog pristupa. Često se naglašavaju tehnički atributi proizvoda, rezultati znanstvenih laboratorijskih istraživanja ili pak iznose svjedočanstva/potvrde znanstvenih tijela ili agencija. U nastavku je primjer za Parodontax.

Prikaz 20. Način korištenja znanstvenih dokaza pri oglašavanju zubne paste Parodontax



Demonstracija

Cilj demonstracije je prikazati glavne prednosti proizvoda pokazujući kako proizvod u situaciji upotrebe. Dobar primjer za to je oglas Samsung mobitela Galaxy Z Fold kojim demonstriraju način korištenja/presavijanja mobitela te njegovu otpornost na vodu.



Prikaz 21. Oglas za Samsung mobitel Galaxy Z Fold kao primjer demonstracije

Usporedba

Najčešće se koristi kada se manje poznata tvrtka uspoređuje sa liderom u industriji. Naglašavaju se konkurentske prednosti samog proizvoda u odnosu na proizvod konkurenta. Poznat primjer je rivalstva i komparativnog oglašavanja između Pepsi i Coca-cole te između Microsofta i Applea.

Prikaz 22. Rivalstvo među konkurentima kao stil izvršenja poruke



Svjedočanstva

Tvrtke često koriste svjedočanstva potrošača koji su koristili proizvod te ih plasiraju unutar svojih oglasa. Može biti riječ o običnim ljudima ili pak slavnim osobama. Ono što je bitno je da su uistinu koristili proizvod te da imaju kredibilitet. Važno je također da se ciljna skupina može postavjetiti sa pošiljateljima poruke te da pošiljatelj poruke ima zanimljivu priču za ispričati. U nastavku je primjer oglasa za Dormeo madrace sa pjevačem Jolom i njegovom ženom u glavnim ulogama.

Prikaz 23. Svjedočanstvo u oglasu za Dormeo madrac



Isječak iz života

Oglasi često prikazuju situacije iz svakodnevnog života. Obično se temelje na nekom problemu kojeg kupac ima te na kraju nude rješenje u vidu oglašavanog proizvoda/usluge. Tako je Saponia imala veoma uspješnu kampanju za svojih 120 godina postojanja. Naime, pokušala je zajedno sa potrošačima otkriti gdje nestaju

čarape u pranju. Situacija sa kojom se svaki potrošač može poistovjetiti. Saponia je osmislila posebnu aplikaciju i web stranicu gdje su potrošači mogli ostavljati svoje komentare i teorije zavjere o nestalim čarapama. U aplikaciji su tražeći nestale čarape sakupljali bodove te sudjelovali u natjecanju. Sve je bio veoma zabavno, te je izazvalo ogroman interes potrošača, ali i medija (publicitet), a u pozadini je Saponia oglašavala svoje proizvode Fax helizin i Ornel te podsjetila javnost o svojoj dugoj tradiciji postojanja.

Prikaz 24. Kampanja Saponie kao primjer isječka iz života



Animacija i personifikacija likova/karaktera. Tvrtke danas često koriste animaciju kako bi oglas privukao pozornost ciljne publike. Iako su primarno takvi oglasi usmjereni djeci, koriste se i za proizvode namijenjene odraslima. Poznat je primjer Carles Schwab animiranih oglasa za financijske usluge. Pa se tako



animiraju i posebni karakteri koji pričaju priču i predstavljaju brand (npr. Mr. Muscle, Charile the tuna, Medo Lino i sl.) U nastavku je primjer oglasa za grickalice Adria Snack-a koji prikazuje animirane i personificirane grickalice (Šime Štapić, Pero Perca, Krešo Kreker i Slavica Srčeko).

Vizual/slika

Oglasi koji koriste sliku ili vizual kao glavni način prezentiranja poruke imaju jako malo teksta i informacija i sve se oslanja na vizualima, simbolima i impresijama. Često je riječ o proizvodima koji se teško diferenciraju na temelju fizičkih karakteristika od drugih sličnih proizvoda pa je imidž marke koji grade kroz komunikaciju za njih iznimno bitan. Obično je riječ o proizvodima kao što su dizajnerska odjeća, alkohol, kozmetika...itd. Koriste se u okviru emocionalnih apela. Cilj takvih oglasa je stvoriti lijepe vizuale ili pak atraktivne modele u oglasu povezati sa samim brendom koji se oglašava. Oslanjaju se na fotografije, boje, tonalitete, dizajn kako bi komunicirali željeni imidž. Važno je da korišteni vizuali unutar oglasa izazivaju pozitivne ili pak željene osjećaje i reakcije od strane ciljne publike.

**Prikaz 25. Primjer
oglasa za Adria Snack**



Prikaz 26. YSL oglas za parfem Opium koristi atraktivnu glumicu Zoe Kravitz kako bi stvorili pozitivan imidž brenda

Dramatizacija

Često se koristi dramatizacija u oglasima kada je fokus na pričanju priče o proizvodu/usluzi. Donekle je slična isječku iz života samo što koristi više uzbuđenja i dramatičnosti. Mario Pricken u knjizi Kreativno oglašavanje navodi nekoliko pitanja koja trebaju biti razmotrena prilikom dramatične ekzekucije oglasa a to su: Koje svakodnevne situacije možeš razviti oko proizvoda kako bi pokazao njegove prednosti u najboljem svjetlu? Kako prikazati proizvod kao najboljeg partnera ili prijatelja? U kojoj situaciji bi mogao postati zvijezda, spasitelj i sl.?, Kako bi mogao privući pažnju na provokativan način?

Humor

Humor se u oglasima često koristi kao stil ekzekucije oglasa, a ujedno je riječ i o apelu na humor. Televizija i radiju su najprikladniji mediji za humor, iako i neki print oglasi također pokušavaju koristiti ovaj način prezentacije poruke.

Kombinacija

Često se u praksi pri produkciji samog oglasa koristi kombinacija više stilova/načina ekzekucije oglasa. Kreativni direktor određuje stil koji će biti korišten prilikom kreiranja oglasa.

5.4.2. Kreativne taktike za print oglašavanje

Glavni dijelovi print su naslov, tekst oglasa (*body copy*) te vizual ili ilustracija. *Copywriter*-i (tekstopisci) zaduženi su za naslov i tekst oglasa, dok su umjetnici (dizajneri, fotografi...itd.) zaduženi za vizual oglasa. Na čelu kreativnog tima je umjetnički direktor koji također u suradnji sa tekstopiscima razvija *layout* oglasa tj. raspored elemenata oglasa (naslova, teksta, logotipa, ilustracija i sl.).

Naslovi oglasa

Naslovi su riječi koje se nalaze u prednjem dijelu oglasa i njih će čitatelj prve pročitati i pozicionirane su tako da privuku pažnju. Pisane su većim fontom i malo su odvojene od teksta oglasa kako bi im se dalo na važnosti. Mnogi oglašivači naslov smatraju najvažnijim dijelom oglasa. Najvažnija uloga naslova je privući pozornost gledatelja i motivirati ga da pročita cijelu poruku ili pak potraži još informacija. Istraživanja su pokazala da potrošači prvo uoče naslov oglasa pa tek onda ilustraciju. Naslovi trebaju biti kratki i povezani sa samim vizualom. Nisu usmjereni svima, već upravo onoj publici na koju oglas cilja. Obično je riječ o adresiranju specifičnih želja, potreba i interesa ciljnih segmenata kupaca.

Tipovi naslov

Razlikujemo direktne i indirektne naslove oglasa. Direktni naslovi su izravni i informativni u smislu poruke koju upućuju ciljnoj publici. Najčešće je riječ o naglašavanju atributa proizvoda, davanju razloga za kupnju, obećanja i sl. Indirektni naslovi ne ukazuju točno okojem proizvodu/usluzi je riječ, ali su zato uspješni u privlačenju pozornosti jer izazivaju znatiželju i tjeraju promatrača da pročita tekst oglasa kako bi saznao više. Najčešće su formirani u obliku pitanja, provokacija ili izazova. Međutim ovaj pristup definiranju naslova može biti i rizičan ako ne privuče interes čitatelja. Obično se indirektni naslovi kombiniraju za jakim vizualnim apelom koji će dodatno privući pozornost.



Prikaz 27. Primjer indirektnog naslova u oglasu za Samsung mobitele

Podnaslovi

Uz podnaslov printani oglasi često imaju jedan ili više podnaslova. Podnaslovi su manji od glavnog naslova, a veći od teksta oglasa. Namijenjeni su naglašavanju ključnih točaka u samo prodajnom prijedlogu oglasa.

Tekst oglasa

Tekst oglasa mora odgovarati odabranom apelu koji se u oglasu korsi (apel na emocij, razum, humor i sl.) te prikazati glavnu poruku same kampanje. Nadovezuje se i na neki način „objašnjava“ naslov oglasa. Pravi je izazov tekstopisac napisati tekst oglasa koji će ciljni potrošači željeti pročitati do kraja.

Vizualni elementi oglasa

Osim naslova, vizual ili ilustracija predstavljaju najvažnije dijelove oglasa u privlačenju pozornosti javnosti. Vizuali također trebaju komunicirati i željeni imidž te biti u sinergiji sa naslovom i tekстом oglasa kako bi uspješno komunicirali željenu poruku prema ciljnoj javnosti. Snažni vizuali privlače pažnju i zadržavaju je te dugo ostaju u sjećanju gledatelja.

Layaout (raspored/struktura oglasa)

Layout predstavlja raspored ili organizaciju dijelova oglasa kao što su naslov, tekst oglasa, podnaslovi, logotip i vizual/ilustracija. U suradnji s ostalim članovima kreativnog tima izgled layout-a definira kreativni direktor. Radnu verziju layout-a kreativni direktor predstavlja upravi ili menadžmentu tvrtke, za koju oglas izrađuju, na odobrenje prije konačne realizacije samog oglasa.

5.4.3. Kreativne taktike za televiziju

Izrada oglasa za tv (tzv. *reklame*)¹ zahtjevan je posao te predstavlja najsukplju produkciju na televiziji (ako promatramo trošak po minuti). TV je jedinstven medij jer omogućava kombinaciju slike, zvuka i pokreta kojima se mogu kreirati različiti apeli u oglašavanju. Međutim prenatrpanost TV programa različitim oglasima onemogućava i otežava prijenos poruke do ciljnog segmenta publike. Televizija je medij, za razliku od printa, gdje potrošač nema kontrolu nad učestalošću prikazivanja oglasa te nema mogućnost da prouči neki njemu interesantan dio oglasa. Zbog svega navedenog kreativni direktori imaju pravi izazov napraviti TV oglas dovoljno zanimljivim da privuče i zadrži pozornost ciljne publike. Iako se na TV ekranu mogu prikazati gotovo sve vrste apela, oglašivači su shvatili da nije dovoljno samo navesti prednosti proizvoda ili ponuditi popust. Televizija je medija koji bi trebao informirati, ali i zabavljati svoju ciljnu publiku. Stoga su oglašivači shvatili da je jedan od najučinkovitijih pristupa upravo kombinacija informacija i emocija koje oglas pruža. Oglasi na televiziji ne bi smjeli biti dosadni.

¹ Izraz „reklama“ premda uobičajen u govornom izričaju, ne koristi se u stručnim i znanstvenim radovima iz područja marketinga. Sam izraz „reklamirati“ znači vratiti nešto sa čime nismo zadovoljni i tražiti poporavak/povrat novca i sl. Stoga se na kolegijima te u stručnim i znanstvenim radovima iz područja marketinga navedeni izraz zamjenjuje izrazom oglas i oglašavanja (umjesto uvriježenog reklama i reklamiranje).

Video

Video se sastoji od različitih elemenata koji trebaju biti u sinergiji kao što su proizvod, presenter, demonstracija, scena, osoba koja predstavlja brand (glumac, potrošač), osvjetljenje, grafika, boje i simboli oglašavane marke. Produkcija samog oglasa uključuje dugo razdoblje pripreme te troškove predprodukcije, produkcije i postprodukcije.

Program: SAMPLE BUDGET	
Format: DV 24P	
Producer/Director: Olati Williams	Research: 8 weeks
Location: Los Angeles, New York	Prep: 6 weeks
Budget date: 6/1/2005	Shoot: 35 days (over 17 wks)
	Wrap: 2 weeks
	Post: 24 weeks
	TOTAL: 62 weeks

ABOVE THE LINE	TOTAL BUDGET
1000 Pre-Production and Development	--
2000 Production Staff	--
3000 Rights, Music & Talent	--
TOTAL ABOVE THE LINE (A)	--

BELOW THE LINE	TOTAL BUDGET
4000 Crew & Personnel	--
5000 Production Expenses	--
6000 Travel and related expenses	--
7000 Post-Production	--
8000 Insurance	--
9000 Office & Administration costs	--
9999 Other Required Items	--
Sub-TOTAL	--
TOTAL BELOW THE LINE (B)	0

SUBTOTAL (A) + (B)	--
CONTINGENCY 10.0%	--
FISCAL SPONSOR FEE 7.0%	--
GRAND TOTAL	0

Zvuk

Audio elementi TV oglasa uključuju glasove, glazbu i zvučne efekte. Glasovi mogu uključivati glas prezentera ili osobe koja predstavlja marku (pošiljatelj poruke) ili pa razgovora (dijalog) među ljudima koji se pojavljuju u oglasu.

Prikaz 28. Prikaz stavki troškova produkcije TV oglasa

Glazba je važan element oglasa jer stvara specifičan ugođaj te ima moć da izazove emocije kod ciljne publike. Stoga je izbor glazbene pozadine oglasa iznimno bitan element svakog TV oglasa.

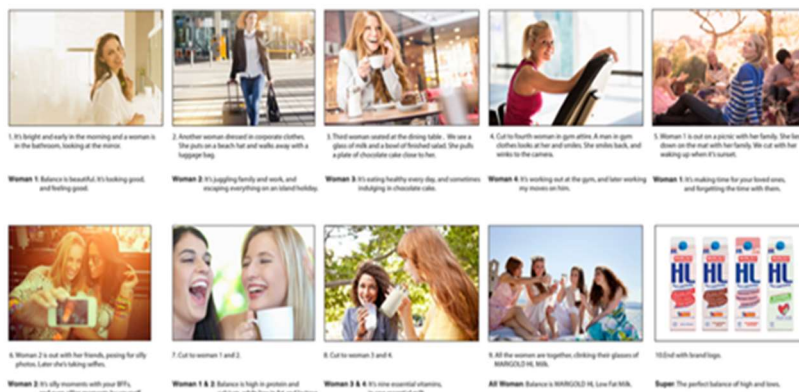
Još jedan važan dio TV i radio oglasa su *jingl*-ovi. Riječ je o kratkim pamtljivim pjesmama/glazbenim isječcima namijenjenim iskućivo promoviranju određenog proizvoda/usluge. Obično su vezani za samu temu i sadržaj oglasa. Danas se ne upotrebljavaju tako često zamijenjeni su isječcima popularnih pop i rock pjesmama.

Prilikom planiranja produkcije oglasa za TV jedna od prvih odluka odnosi se na izbor apela i stila egzekucije (provedbe) oglasa. Televizija je prikladan medij i za racionalne i za emocionalne apele, ali i njihovu kombinaciju unutar istog oglasa. Iako se na televiziji koriste različiti stilovi egzekucije oglasa ono što se pokazalo kao pravilo uspješnog oglasa na televiziji je snažna zabavna komponenta takvih oglasa kao što su oglasi za Karlovačko ili Ožujsko, ili pak oglasi za Pipi.



Balance is Beautiful - TVC Direction 1 (Duration: 30secs)

This TVC features different women sharing their points of view of what they believe is a "balanced lifestyle". Each woman has a different definition, and we show how MARGOLD HL, Low Fat Milk celebrates each and every definition with the perfectly balanced milk.



odobrenje za početak snimanja oglasa. Storyboard je također koristan i samom kreativnom timu koji radi na realizaciji oglasa jer mu pomaže približno vizualizirati konačan izgled TV oglasa. Iznimno je važno oglase na televiziji kombinirati na pravi način s drugim medijima i oblicima oglašavanja npr. Internet, print, POS (Point Of Sales) materijali, direktni marketing, vanjsko oglašavanje i sl.

5.4.4. Evaluacija kreativnog outputa

Prije same produkcije oglasa često se rade istraživanja tržišta kako bi se saznalo kako će ciljna skupina reagirati na oglas. U svrhu testiranja oglasa prije njegova plasmana u eter provode se različiti istraživanja kao što su fokus grupe, žiriji potrošača, portfolio testovi, testovi prisjećanja i prepoznavanja. Međutim, postoje i određeni kriteriji koji također služe za evaluaciju kreativnog pristupa korištenog u oglasu. Pod navedenim kriterijima podrazumijevamo sljedeće:

- Je li kreativni pristup korišten u oglasu u skladu sa marketinškim i komunikacijskim ciljevima tvrtke?
- Je li kreativan pristup konzistentan sa kreativnom strategijom i ciljevima te komunicira li ono što treba?
- Je li odabrani kreativni pristup prikladan za ciljnu publiku kojoj se tvrtka obraća?
- Je li komunicira jasnu i uvjerljivu poruku potrošačima?
- Zasjenjuje li kreativna ekzekucija samu poruku kampanje?
- Je li kreativni pristup prikladan za medij u kojem će biti prikazan?
- Je li oglas korektan? Vrijeđa li kupce u bilo kojem smislu?

Prikaz 29. Primjer storyboard-a za TV oglas

Prije same produkcije oglas se treba osmisлити. U tu svrhu koristi se scenarij (*script*) te ploča sa scena iz oglasa (*storyboard*) koja vizualno prikazuje različite scene (kadrove) iz oglasa te tekstove (audio) koji prati svaku od scena unutar oglasa. Obično se storyboard koristi kako bi se naručitelju oglasa prezentirala ideja realizacije oglasa te dobilo

- Na linku u nastavku je primjer poslovnog slučaja koji se bavi kampanjom Kraša i preimenovanja njihovog keksa Domaćice u svrhu slanja poruke ciljnoj skupinu. Međutim, je li ciljna skupina poruku shvatila ili se pak uvrijedila proučite na linku u nastavku.

Poslovni slučaj Domaćica keksa, na adresi <https://hr.n1info.com/vijesti/kras-preimenovao-popularnu-domacicu-i-izazvao-val-reakcija-i-komentara/> (preuzeto 10.05.2022.)

Pitanja za raspravu:

1. Što mislite da je krenulo krivo u navedenoj kampanji Domaćica keksa?
2. Kojim stilom egzekucije su nastojali prenjeti poruku i u kojim medijima?
3. Kome je poruka bila upućena?
4. Zašto nije bila shvaćena na način na koji su to htjeli menadžeri Kraša?
5. Što biste vi promijenili u kreativnom pristupu kako bi ista poruka bila shvaćena na ispravan način?

6. Planiranje medija

Prilikom planiranja medija treba donjeti nekoliko važnih odluka koje se odnose na domet, učestalost i utjecaj pojedinih medija, zatim je potrebno izvršiti odabir unutar glavnih vrsta medija, odabir specifičnih prijenosnika medija te donjeti odluku o vremenskom tempiranju poruke u pojedinim medija.

6.1. Proces planiranja medija

Planiranje medija predstavlja proces koji obuhvaća niz odluka povezanih sa dostavljanjem promotivne poruke ciljanim kupcima.

Cilj je je pronaći najbolju kombinaciju medija koji će omogućiti marketeru da iskomunicira poruku na najučinkovitiji način prema najvećem broju potencijalnih kupaca i to uz niske troškove. Plan medija zahtjeva razvoj specifičnih **ciljeva medija i strategija medija (plan akcije)**.

Medije možemo podijeliti na: masovne medije (TV, radio), tiskane medije (novine i magazini/časopisi), direktni marketing/Internet, vanjsko oglašavanje...td.

U nastavku navodimo neke od karakteristika uz pomoć koji procjenjujemo utjecaj pojedinih medija a to su:

- **Domet (doseg, engl. reach)** je mjera broja ljudi koji su barem jednom bili izloženi poruci putem odabranog medija.
- **Pokrivenost** je broj potencijalne publike koji je mogao primiti poruku. Za razliku od dosega koji se odnosi na stvarno dosegnutu publiku.
- **Učestalost** je mjera kojom izražavamo koliko je puta primatelj bio izložen poruci u mediju u određenom vremenskom razdoblju.
 - **Željeni medijski utjecaj** predstavlja kvalitativnu vrijednost izloženosti poruke putem odabranog medija, točnije je li cilj publici primila i dekodirala primljenu poruku na pravi način (televizija, radio, novine...)

Proces planiranja medija uključuje sljedeće faze:

1. Analiza tržišta

2. Definiranje medijskih ciljeva
3. Razvoj strategije medija i implementacija
4. Evaluacija i nadogradnja

Ključna pitanja koja se postavljaju u ovoj fazi analize tržišta su: Kome oglašavamo poruku? Koji unutarnji ili vanjski faktori mogu utjecati na plan medija? Gdje (geografski) i kada bi trebali fokusirati svoje napore?

Kome oglašavamo i tko je naša ciljna publika jedno je od važnijih pitanja prilikom sastavljanja plana medija. U odgovoru na ovo pitanje nam pomaže istraživanje tržišta te primarni i sekundarni izvori podataka (vlastita primarna istraživanja, sekundarni podaci iz različitih baza podataka, interni podaci iz tvrtke...itd.)

Odgovor na pitanje gdje intenzivnije promovirati proizvod/uslugu tj. gdje će uloženo biti isplativije nije jednostavan. Je li opravdanije ulagati u promociju na onim tržištima gdje je brend među liderima kako bismo zadržali dobar tržišni udio, ili je isplativije ulagati u područja gdje brend nema veliki rast prodaje i ima mali tržišni udio pa stoga i više prostora za napredak?

Odgovor glasi da treba ulagati tamo gdje će tvrtka na uložena sredstva ostvariti najveći povrat, točnije na ona tržišta koja će tvrtci pomoći da ostvari svoje željene ciljeve.

Također, učestalo se koriste i indekse kako bi se donjela odluka gdje uložite više sredstava na promociju proizvoda. U nastavku su navedeni neki od najčešće korištenih indeksa kao što su: indeks kupovne moći potrošača, indeks razvoja marke te indeks razvoja kategorije proizvoda.

1. Indeks kupovne moći potrošača: koristi više faktora uključujući populaciju, potrošnju građana, ukupne maloprodajne prihode u određenom području i sl. Svaki od faktora je ponderiran i zajedno tvore indeks kupovne moći potrošača u određenom području grada, regije ili države.

Navedeni indeks i drugi indeksi daju planerima medija uvid u vrijednost određenog tržišta te u kombinaciji sa ostalim tržišnim informacijama pomažu mu da donese odluku o geografskom području na koje treba ciljati sa svojim promotivnim aktivnostima.

2. Indeks razvoja marke (brand development indeks BDI) pomaže marketerima procijeniti učestalost korištenja proizvoda po geografskim područjima.

$$\text{Indeks} = \frac{\text{postotak korisnika od 18 do 24}}{\text{postotak populacije od 18 do 24}} \times 100$$

Što znači kada je indeks 225?

Znači da populacija od 18 do 24 konzumira više od prosjeka (prosjek je 100) cjelokupne populacije npr. internet (ako je riječ o korisnicima interneta).

$$\begin{aligned} BDI &= \frac{\text{postotak prodaje brenda u Dalmaciji}}{\text{postotak stanovnika Hrvatske koji žive u Dalmaciji}} \cdot 100 \\ &= \frac{50\%}{16\%} \cdot 100 \\ &= 312 \end{aligned}$$

BDI uspoređuje postotak prodaje brenda u npr. Dalmaciji sa postotkom stanovnika RH koji žive u Dalmaciji i na taj način utvrđuje prodajni potencijala te regije.

Što je veći indeks to je već prodajni potencijal. U ovom primjeru indeks pokazuje veliki potencijal tržišta Dalmacije za napredovanje brenda.

3. Indeks razvoja kategorije proizvoda (CDI)

Sličan je BDI, osim što koristi podatke za kategoriju proizvoda, a ne za specifični brend.

$$CDI = \frac{\text{postotak prodaje kategorije proizvoda na tržištu}}{\text{postotak ukupne populacije na tržištu}} \cdot 100$$

Postavljanje ciljeva medija

Ciljevi medija su dio komunikacijskih i marketinških ciljeva, te se na njih nadovezuju. Neki od primjera ciljeva medija navedeni su u nastavku:

Komunikacijski cilj: Stvoriti svjesnost na ciljnom tržištu

Ciljevi medija:

- Koristiti masovne medije i stvoriti pokrivenost od 80 % ciljnog tržišta unutar 6 mjeseci
- Doseći ciljnu populaciju (60%) najmanje tri puta u 6 mj.
- Stvoriti pozitivan brend imidž kroz kreativnost i pozitivne asocijacije na brend

6.2. Evaluacija medija

Planeri medija moraju poznavati domet, učestalost i utjecaj svake važnije vrste medija. Glavne vrste medija su novine, televizija, pošta, radio, časopisi, vanjski prostori i Internet. Planer mora poznavati prednosti i nedostatke pojedinih medija te uzeti u obzir brojne čimbenike prilikom donošenja odluke o izboru medija:

- Medijske navike ciljnih potrošača utjecat će na odabir medija
- Priroda proizvoda utjecat će na izbor medija (moda – automobili)
- Različite vrste poruka (sutrašnja rasprodaja – tehnički podaci)
- Trošak (televizija – radio – novine). Sve više se biraju mediji koji manje koštaju i učinkovitije biraju ciljnu publiku. Time sve više profitira oglašavanje na otvorenim prostorima, oglašavanje putem internet i sl.

Planer medija mora odabrati i najboljeg prijenosnika medija tj. specifični medij unutar općih vrsta medija. Unutar radija i televizije to su razne stranice, kanali, određeni programi i emisije unutar kojih bi se oglas mogao emitirati. Unutar Časopisa, to su različite vrste časopisa (u koliko primjera časopis izlazi, troškovi oglasa različite veličine, izbor boja, mjesta na kojem će se oglas objaviti, koliko često će se oglas pojavljivati...itd.)

Planer odabire medij koji će se selektivnim pristupom najbolje približiti ciljnoj grupi potrošača. Nakon toga ocjenjuje svaki časopis prema čimbenicima kao to što su vjerodostojnost, status, kvaliteta produkcije, urednički fokus te rokovi za predaju oglasnog materijala. Planer medija će rangirati časopise prema izračunu cijene za grupu od 1000 ljudi i odabrati one časopise kod kojih je trošak dopiranja do ciljnih potrošača manji. Također, planer treba prilagoditi troškove kvaliteti publike te uzeti u obzir i pozornost publike te kvalitetu izdanja.

Tvrtka može mijenjati oglas kako bi slijedila sezonske uzorke ili im se suprotstavila, ili pak cijelu godinu može koristiti isti oglas. Neke tvrtke imaju isključivo sezonske oglase.

Oglašivač mora odabrati uzorak oglasa:

- **Kontinuitetom** se smatra jednakomjerna raspodjela oglasa unutar zadanog razdoblja. (Za proizvode koje ne karakterizira sezonalnost potražnje, npr. deterdženti, hrana i sl.)

- **Pulsiranje** je nepravilna raspodjela oglasa u određenom vremenskom razdoblju. Točnije u određenom periodu oglašavanje je učestalije, naglašenije. (Npr. oglašavanje za pivo je naglašenije tijekom ljeta ili prilikom svjetskog prvenstva u nogometu.

Jedno od važnijih pitanja je i pitanje učestalosti oglašavanja. Točnije koliko je oglašavanja dovoljno, da ne dosadi ciljnoj publici, a da ga može uočiti i razumijeti.

Marketeri često u te svrhe koriste izračun GRP-a (Gross Rating Point).

$$\text{GRP} = \text{Doseg} \times \text{Učestalost}$$

Iskusni marketeri smatraju da GRP treba iznositi od 500 do 700 da bi bili sigurni da je njihova poruka viđena i to viđena učestalo.

Razlikujemo dvije vrste troškova medija a to su apsolutni i relativni trošak medija.

Apsolutni troškovi medija su stvarni ukupni troškovi potrebni za plasiranje poruke kroz određeni medij.

Relativni troškovi medija predstavljaju odnos između stvarnih troškova za medijski prostor i veličine dosegnute publike.

Izračunavaju se na slijedeći način:

Cost per thousand (CPM); engl. Cost Per Mile

$$\text{Trošak po tisući gledatelja (CPM)} = \frac{\text{Trošak oglašavanog prostora (apsolutni trošak medija)}}{\text{Doseg (broj gledatelja)}} * 1000$$

Zadatak:

- Izračunajte gdje se više isplati oglašavati u Time magazinu ili u Newsweek-u?

	<i>Time</i>	<i>Newsweek</i>
Trošak po stranici	287,440 \$	165,000 \$
Doseg	3.25 miliona	1.5 miliona
Kalkulacija CPM	287,440 x 1,000	165,000 x 1,000
	3,250,000	1,500,000
CPM	88,44\$	110\$

Karakteristike tradicionalnih medija

U nastavku će biti predstavljene prednosti i nedostaci tradicionalnih medija kao što su televizija, radio i novine.

Televizija

Jutarnje vrijeme: od 6 do 10 sati

Dnevno vrijeme: od 10 do 16 sati, znanstvene, putopisne emisije, serijali i sl.

Kasno dnevno vrijeme: od 19 do 19:30

Primarno vrijeme: od 20 do 21 sat, najskuplje

Kasnovečernji termin: od 23

Prednosti televizije:

- Mogućnost demonstracije
- Korištenje svih komunikacijskih elemenata
- Široka mogućnost dosega (97 do 100% kućanstava posjeduje televiziju)
- Selektivnost i fleksibilnost

- Ugodno okruženje primanja poruke
- Utjecaj na više razine svijesti
- Korištenje autoriteta
- Stvaranje najšire upoznatosti
- Duže informacijske poruke (često na kabelskim televizijama)

Nedostaci televizije

- Kratkoća poruke
- Smanjenje ciljne publike (trend smanjenja gledanosti TV-a)
- Visoki troškovi
- Pretrpanost programa (fenomen stalnog mijenjanja kanala tzv. “Zipping”)
- Kratkoća poruke
- Visoki troškovi

Prednosti radija

- Dosezanje ciljnog segmenta
- Korištenje audioučinaka (slušatelj istodobno sluša i radi nešto drugo npr. vozi, kuha i sl.)
- Potiče imaginaciju i vlastite predodžbe
- Dosezanje široke publike
- Selektivnost
- Fleksibilnost
- Kratko vrijeme pripreme i promjena oglasa
- Jeftini medij

Nedostaci radija

- Poruke jednokratne i nestanu nakon emitiranja
- Ne osigurava punu pažnju slušatelja
- Ne može demonstrirati proizvod
- Fragmentirana radio publika
- Zakupljenost željenog radio vremena

Prednost novina

- Informacijska prilagodljivost i povjerenje (oglasni o novom ili inoviranom proizvodu)
- Masovna pokrivenost
- Fleksibilnost
- Mogućnost pružanja širih informacija
- Jeftiniji medij
- Kooperativno oglašavanje
- Selektivnost (lokalni apeli)
- Prilagodljivost
- Širina apela (dnevni apeli usmjereni cijeloj obitelji)

Nedostaci novina

- Prenatranost oglasima
- Nedovoljna selektivnost
- Ograničenost kupovine prostora
- Brzina čitanja

- Problem preklapanja
- Širina pokrivenosti (ako su nam potrošači uski segment tržišta ulaganje u novine je gubljenje vremena i novca)
- Promjene u segmentima čitatelja (mladi sve manje čitaju novine, najviše čitatelja iznad 45 god.)

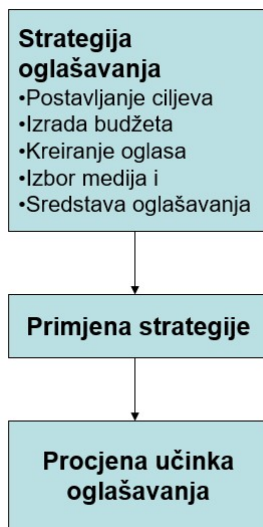
7. Oglašavanje

Pod oglašavanjem smatra se svaki plaćeni oblik javnog obavještanja s namjerom posrednog ili neposrednog utjecaja na prodaju (AMA, 1998., str. 223).

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, str. 236).

U nastavku je prikaz procesa planiranja oglašavanja koji uključuje postavljanje ciljeva, izradu budžeta, kreiranje oglasa, izbor medija i sredstava oglašavanja, primjenu te procjenu učinaka oglašavanja.

Prikaz 30. Proces planiranja oglašavanja



Izvor: izradila autorica prema Kesić, 2003., str. 214

Cjelovita IMK treba biti:

- 1. Dizajnirana i usmjerena ciljnom tržištu**
- 2. Kreirana za postizanje postavljenih ciljeva**
- 3. Sve to u okviru predviđenog budžeta**

Razikujemo informativno, uvjeravajuće te oglašavanje podsjećanjem. **Informativno oglašavanje** se intenzivno koristi pri uvođenju nove kategorije proizvoda. Cilj je izgraditi osnovnu potražnju.

Uvjeravajuće oglašavanje postaje značajnije kako konkurencija raste. Cilj je izgraditi selektivnu potražnju. Ponekad uvjeravajuće oglašavanje postaje komparativno.

Oglašavanje podsjećanjem je važno za proizvode koji su već duže vrijeme na tržištu, kako bi potrošači i dalje mislili na određeni proizvod. Cilj je potvrda pravog izbora.

Ciljevi IMK su putokaz za definiranje budžeta, poruke i izbora medija te omogućavaju mjerenje rezultat. Potrebno je odgovoriti na slijedeća pitanja: Tko? (ciljno tržište), Što? (Što naglasiti, koje ciljeve želimo postići?) Gdje? Kada? Kako često? (područje oglašavanja, vrijeme oglašavanja i učestalost oglašavanja. Tako marketinški cilj: povećati prodaju za 10% možemo pretvoriti u komunikacijski cilj.

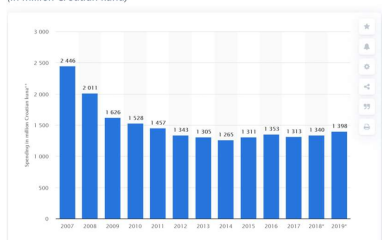
Komunikacijski ciljevi u tom slučaju mogu biti:

- Povećati broj kupaca na ciljnom tržištu koji pridaju određena obilježja i prednosti našoj marki
- Povećati broj kupaca na ciljnom tržištu koji preferiraju našu marku u odnosu na konkurentske
- Potaknuti veću potrošnju postojećih potrošača
- Potaknuti kupce koji nikada nisu probali naš proizvod da ga probaju

Izravni oglašavački ciljevi vezani su uz kupovinu proizvoda ili društveno korisno ponašanje. Neizravni oglašavački ciljevi vezani su za postizanje prijekupovnih aktivnosti kao što su stvaranje upoznatosti, očekivanja, interesa, namjere kupovine i sl. Ciljevi integrirane marketinške komunikacije (IMK) su izjave o tome što se sa različitim aspektima programa IMK želi postići. Menadžeri trebaju pretvoriti opće marketinške ciljeve u komunikacijske ciljeve i specifične ciljeve promocije.

Prikaz 31. Ulaganje u oglašavanje Republici Hrvatskoj od 2007. do 2019.

Spending on advertising in Croatia from 2007 to 2019
(in million Croatian kuna)



Izvor: statista, www.statista.com (studeni, 2020.)

Cilj oglašavanja može biti stimuliranje primarne ili selektivne potražnje. Primarna potražnja odnosi se na potražnju za kategorijom proizvoda npr kategorija bezalkoholnih pića, a selektivna potražnja odnosi se na potražnju za specifičnom markom unutar kategorije npr. Cedevitom.

Oglašavati možemo proizvoda, ali i instituciju pa je tada riječ o institucionalnom oglašavanju. Oglašavanjem možemo utjecati na izravne (akcija/kupnja) ili neizravne učinke (preferencije, mišljenje, stavovi).

Cilj oglašavanja proizvoda je upoznavanje potrošača sa postojanjem proizvoda, pružanje informacija o koristi koju proizvod pruža te podržavanje dobrog izbora tj. smanjenje poslijekupovnog nesklada. Kod institucionalnog oglašavanja cilj je kreiranje imidža poduzeća te svih njegovih sadašnjih i potencijalnih proizvoda. Najbolje je kombinirati institucionalno sa oglašavanjem proizvoda.

Oglašavanje ima mnoštvo funkcija kao što su: informiranje, zabavna funkcija, podsjetna funkcija, uvjeravanje, funkcija prodaje, ponovno uvjeravanje, potpora ostalim komunikacijskim aktivnostima...itd.

Slijed psiholoških reakcija koje komunikator želi postići oglašavanjem:

- Stimulirati pažnju potrošača na oglašavanu marku
- Pozitivno utjecati na potrošačevu percepciju oglašavane marke
- Olakšati zadržavanje marke u svijesti potrošača
- Stvoriti pozitivan stav prema oglašavanoj marki
- Kreirati pozitivnu reakciju na oglašavanu marku
- Utjecati na pozitivno poslijekupovno ponašanje (smanjenje poslijekupovnog nesklada)

Cilj je također da poruka ostane što duže u svijesti samih potrošača, a jedan od načina kako to postići je i ponavljanje oglasa. Međutim postavlja se pitanje na kojem stupnju ponavljanje počinje negativno djelovati? Poznati se proizvodi trebaju oglašavati sa većim razmacima u duljem vremenskom periodu, dok za nove proizvode najveći oglašavački napori trebaju biti koncentrirani na početku.

U nastavku su prikazani neki od načina kako osigurati bolje pamćenje oglašavane poruke:

- Neobične poruke brže se pamte.
- Aktivno sudjelovanje pojačava učenje.
- Smislene se poruke brže uče od poruka bez smisla.
- Učenje prezentacijom proizvoda.
- Poruke koje su vremenski bliže aktualnom motivu uče se brže.

- Veća povezanost sa nagradama.
- Što je jednostavnija reakcija na poruku brže se uči.

8. Out of home (OOH) oglašavanje

U ovom poglavlju objašnjeni su oblici oglašavanja koji se plasiraju izvan doma potrošača pa otuda i naziv OOH (engl. *out of home*) oglašavanje. Uključuju različite oblike vanjskog oglašavanja, specijalnog oglašavanje, oglašavanja u kinima i kazalištima te tranzitnog oglašavanja. U nastavku će biti objašnjeni navedeni oblici oglašavanja.

8.1. Vanjsko oglašavanje

Vanjsko oglašavanje predstavlja najstariji oblik oglašavanja. Zabilježeno prije 5000 godina kod Grka i Egipćana kao oblik komunikacije i priopćavanja.

- Prednost je vanjskog oglašavanja prenošenje oglasa 24 sata dnevno na nacionalnom tržištu, 7 dana u tjednu.
- Vanjsko oglašavanje je prikladan oblik prezentiranja marke, proizvoda i slogana.
- Zemljopisno je fleksibilno, osigurava frekvenciju i istodobno dosezanje.



- Poruka priopćena vanjskim oglašavanjem mora biti dominantno predstavljena slikom, dok tekstualni dio treba biti sažet u nekoliko riječi kako bi vozač mogao pročitati poruku pri normalnoj brzini.
- Odgovara prezentiranju proizvoda ili usluga namijenjenih širokoj potrošnji.

Prikaz 32. Primjer vanjskog oglašavanja brenda Prada

Danas sve zastupljenije digitalno oglašavanje na otvorenom. Riječ je oglasnim panoima na otvorenom čiji sadržaj je digitalnog i interaktivnog karaktera pa nudi brojne prednosti i uštede oglašivačima kao što su:



- visoka kvaliteta oglasa
- niski troškovi
- lako i brzo ažuriranje
- nisu potrebni fizički posjeti outdoor-u
- nije potreban papir
- direktno povezani sa računalom oglašivača

Prikaz 33. Primjer digitalnih/interaktivnih panoa na otvorenom

Oblici vanjskog oglašavanja

Ne samo da se javljaju novi oblici vanjskog oglašavanja nego se i postojeći usavršavaju u primjeni tehnoloških i elektroničkih inovacija. U okviru vanjskih oglašivačkih sredstava detaljnije će se analizirati *oglasni panoi i ploče*.

- **Standardni oglasni panoi (3,5 x 7,5 metara)** - uz velike prometnice s intenzivnim prometom. Obično predstavljaju kombinaciju slike i poruke.
- **Osmostranični poster** (2,73 x 3,75 metara) – distribuiraju se u urbanim sredinama u kojima podjednako apeliraju na pješaka i vozače
- **Spektakularni gigantski elektronički panoi** – postavljaju se u velikim središtima i uključuju kretanje, posebne svjetlosne učinke i boje, grafičke trikove.
- **Paneli predstavljaju prazne panel ploče na koje se mogu nalijepiti** različiti poster, mogu biti osvijetljeni ili neosvijetljeni.
- **Poster** se najčešće prodaju na mjesec ali se vrijeme može dogovoriti i drugačije.
- **Oslikani panoi predstavljaju stalno izloženi prostor nestandardnih** veličina pa su skuplji od običnih panoa, uglavnom su osvijetljeni.

Oglašavanje unutar same trgovine uz pomoć plakata ili POS material značajno je poraslo u posljednje vrijeme. Oglašavatelji samo u SAD-u potroše oko **20 milijardi USD godišnje** za oglašavanje u supermarketima i drugim prodavaonicama s oglašivačkim sredstvima kao što su displeji, zastavice,

izložbeni kartoni i različite oznake na policama. Istraživanja pokazuju da se 2/3 kupovnih odluka donese na mjestu prodaje, a za impulzivne proizvode čak 80% što je dodatno potaknulo tvrtke na ovakvo oglašavanje.



Prikaz 34. Ikeina prodavnica i pročelje ulaza dizajnirano kao jedna od njihovih prepoznaljivih polica.

8.2. Specijalno oglašavanje

Definira se kao oglašivački medij, unapređenje prodaje i motivacijska komunikacija koja se koristi pisanim materijalom, korisnim predmetima i dekorativnim proizvodima kao poticaj promociji proizvoda ili usluga. Temeljno je obilježje specijalnog oflašavanja da je **uvijek distribuirano besplatno**. Tu primjerice spada: olovke, držači, kalendari, privjesci, majice, knjige, satovi, torbice i niz drugih prigodnih darova koji komuniciraju poduzeće i njegove aktivnosti.

Prednosti su: Selektivnost, Fleksibilnost, Frekvencija, Troškovi, Goodwill, Suplementarno obilježje

Nedostaci su: Imidž, Saturacija, Vrijeme pripreme

8.3. Oglašavanje u kinima i kazalištima

Oglašavanje u kinima i na videu. Ovi oblici oglasa su prilagođeni kinopredstavama i videoprezentacijama s ciljem oglašavanja proizvoda i usluga. Oglašavanje na videu je posebno interesantno za proizvode koji su namijenjeni segmentima mladih.

- **Prednosti:** Izloženost, Raspoloženje, troškovi, prisjećanje, prenatrpanost, blizina.
- **Nedostaci:** iritiranje, troškovi.

Postavljanje proizvoda u filmove i kazališne predstave. Najpoznatiji primjer je film o James Bondu i plasiranje proizvoda kao što su Martini, Jaguar, Aston Martin...itd. U najnovijem filmu „No time to die“ agent 007 vozi najnovijeg potpuno električnog Aston Martina.



Prikaz 35. Primjer product placement-a u filmu o James Bondu

- **Prednosti:** Izloženost, Frekvencija, Potpora ostalim medijima, Asocijacija s izvorom glasa, Prisjećanje, Zaobilaženje zakona, Prihvatanje.

- **Nedostaci:** Visoki apsolutni troškovi, Vrijeme izloženosti, ograničeni apel, Nemogućnost kontrole, Reakcija publike, Konkurencija, Negativno pojavljivanje.

8.4. Tranzitno oglašavanje

Tranzitno se oglašavanje dijeli na *stacionarno i pokretno*. *Stacionarno oglašavanje nalazi se na autobusnim stajalištima, željezničkim i autobusnim terminalima, zračnim lukama*. Jako je efikasan jer veliki broj ljudi čeka prijevozno sredstvo. Predmet komunikacije najčešće su proizvodi široke potrošnje.

Pokretno tranzitno oglašavanje - autobusi, trolejbusi, tramvaji, brodovi, podzemne željeznice su najčešće



korišteni mediji oglašavanja. Najveći oglašavatelji na vanjskim sredstvima su kino dvorane, kazališta, proizvođači odjeće koji su preuzeli prednost ispred cigareta, naftnih derivata, fin. ustanova i proizviđača lijekova. Pogodno je za dosezanje segmenta ljudi srednjih i nižih društvenih staleža.

Tranzitno se oglašavanje koristi često kod gerila marketinga. U nastavku je primjer Ikeine gerila kampanje za ulazak na francusko tržište. Postavila je svoju kupaonicu na poznati kolokvor u Parizu *Gare de Lion* svako jutro u 8 jutranju higijenu obavljala je žena i poslije nje muškarac, pripremajući se za posao. Kampanja je izazvala ogroman publicitet i interes ciljne publike te na taj način predstavila dolazak Ikee u Pariz.



Prikaz 36. Primjeri gerila marketinga u vanjskom oglašavanju

9. Direktni marketing i Internet marketing

U nastavku će biti objašnjeni pojmovi direktnog marketinga i internet marketinga te njihova uloga unutar komunikacijskog miksa.

9.1. Direktni marketing

Direktni marketing je oblik marketinga gdje organizacije stupaju u direktan kontakt sa ciljnom publikom kako bi izazvale reakciju ili transakciju. Karakterizira ga interaktivnost te korištenje direktnih medijskih kanala kao što su: direktna pošta, katalozi, telemarketing, interaktivna TV, print, internet i ostale medije. Direktni marketing izaziva direktan odgovor kupca te se često kombinira sa drugim oblicima i medijima oglašavanja kao što su časopisi, osobna prodaja, internet, TV, radio...itd.

Razvojem printa te poštanskih ureda došlo je pojave prvih oblika direktnog marketinga. Katalozi su preplavili Ameriku još krajem 19. stoljeća i potrošači su mogli kupovati iz udobnosti svoga doma. Slično se događa i danas sa on-line kupovinom.

Mediji direktnog marketinga:

Direktna pošta (letci): iako velika većina završi u smeću još uvijek je koristi mnogo kompanija. Iako se najviše koristi kod nisko budžetnih proizvoda, ima primjera i da luksuzne marke koriste direktnu poštu a primjer je Porsche kada je lansirao svoj novi model te je rendgensku sliku automobila printao i slao na adrese doktora koji su predstavljali njihovu ciljnu skupinu potrošača. Pojavom e-maila polaku opada količina korištenja direktne pošte, ali je još uvijek prisutna i postiže rezultate.

Katalozi: iako su im mnogi predviđali propast dolaskom online kataloga ispostavilo se da potrošači vole printane kataloge te da upravo oni dovode kupce online. Mnoge tvrtke koriste kataloge u kombinaciji sa drugim tradicionalnim oblicima komunikacije.

Tv spotovi: kratki prodajni spotovi na televiziji.

Infomercials: dugački oglasi na televiziji koji traju 30 minuta do sat vremena.

Tv prodaja: kupnja preko televizora ili uz pomoć telefona. Oglašavanje proizvoda za dijetu, madraca, kućanskih potrepština, nakita, osiguranja i sl. (npr. Top shop).

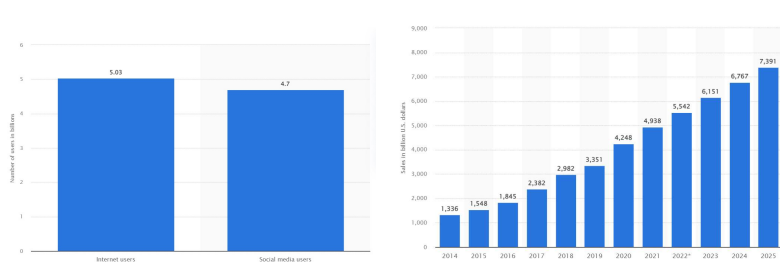
Print: prodaja u printanim medijima (novine/časopisi)

Telemarketing: prodaja putem telefona

9.2. Internet marketing

Ubrzan razvoj novih tehnologija i interneta natjerao je marketinške stručnjake da redefiniiraju način na koji kreiraju samu marketinšku komunikaciju. U 2022., čak 69% svjetske populacije, točnije 5,3 milijarde ljudi, aktivno koristi internet, a prodaju preko interneta (engl. *e-commerce*) u 2022. dosegla je 5,5 trilijuna US dolara, a do 2025. predviđa joj se rast na 7.39 trilijuna US dolara.

Prikaz 37. Korisnici Interneta i društvenih mreža u 2022. /e-commerce od 2014. do 2025.



Izvor: Web stranica statista, www.statista.com (05.09. 2022.)

Ono što je bitna karakteristika interneta je dostupnost informacija, 24 satna prisutnost te jedna iznimno bitna stavka koju tradicionalni mediji nemaju a to je mogućnost kontrole informacija i oglasa. Potrošač traži informacije, oglase kada mu trebaju, u trenutku u kojem mu trebaju te na neki način ima kontrolu nad procesom dolaska do informacij i proizvoda koji ga zanimaju.

Internet je posebno zanimljiv medij marketerim/oglašivačima koji sada mnogo bolje mogu ciljati specifične segmente kupaca, analizirati njihovo ponašanje te imaju bolji uvid u metrike te rezultate svojih promotivnih aktivnosti. Za razliku od tradicionalnih medija kod internet oglašavanja je mnogo lakše povezati ulaganja i poduzete aktivnosti sa postignutim rezultatima te na taj način vidjeti što prolazi, a što ne kod potrošača na internetu. Moguća je dvosmjerna komunikacija sa kupcima te je na taj način osiguran toliko potreban *feedback* (povratana informacija) proizvođačima i oglašivačima. Iz navedenog razloga internet spada u direktan medij oglašavanja pa se zato i proučava u sklopu direktnog marketinga. Na internetu kupci ne konzumiraju samo tuđi sadržaj, već i sami kreiraju te objavljuju sadržaj (*content*).

Prije ulaganja u oglašavanje na internetu potrebno je imati dobro osmišljenu i dizajniranu **web stranicu** tvrtke. Na web treba gledati kao na izlog same tvrtke u koji pozivate svoje kupce na način da ulažete u izgled i sadržaj koji vaš izlog nudi (znači da imate dobar SEO² oni dolaze do vas na prirodan, organski način jer im se sviđa što vide u izlogu i sadržaj koji im nudite). Drugi pristup je da koristite i oglašavanje u obliku **PPC** (*pay per click* oglasa na *Google Ads-u*), oglašavanje na prikazivačkoj mreži (*banner* oglašavanje/**Display oglašavanje**), **newsletter** i **e-mail kampanje**, **oglašavanje na društvenim mrežama** i sl.

Kako privući posjetitelje na stranicu? Recimo da imate web stranicu i webshop gdje prodajete pelene, odjeći i sve za novorođenčad i djecu. Kako biste privukli posjetitelje na svoju stranicu, a da ne uložite ni euro u oglašavanje?

Mogli biste pisati sadržaj koji zanima trudnice, adresirajući probleme i strahove s kojima se susreću tijekom trudnoće (npr. korisne informacije o trudnoći po mjesecima/danima, Kako se riješiti žgaravice? Kako ugodnije spavati? Koje vitamine morate piti u trudnoći? Što izbjegavati jesti u trudnoći?...itd.). Osim sadržaja i korisnih te po mogućnost zabavnih informacija, kupce privlače i popusti, kuponi, besplatni uzorci, promotivni kodovi, pristup najnovijim proizvodima i popustima u vašem web-shopu...itd. Važno je graditi bazu lojalnih kupaca kako biste ih mogli obavijestiti o budućim ponudama i akcijama te ih ciljati u narednim promotivnim kampanjama.

Ciljevi komunikacije na internetu su:

Stvoriti upoznatost sa tvrtkom i proizvodima (Web stranica, banneri, publicite i članci na internet portalima ili online verzijama novina/časopisa, kombinacija TV oglašavanja i interneta pokazala se iznimno uspješnom pogotovo za tvrtke i proizvode široke potražnje)

Stvoriti interes (plasirajući sadržaj i informacije koje zanimaju kupce i tako ih privući na web stranicu da saznaju više, blogovi, društvene mreže, banneri i sl.)

Pružiti korisnu informaciju (npr. radno vrijeme trgovina, lokacija kontakt telefon, katalog sa najnovijim ponudama i popustima)

Stvoriti imidž (Web stranica treba odražavati imidž same kompanije)

² SEO je kratica za engl. *Search Engine Optimization*

Stvoriti snažnu marku (uz pomoć vizuala i sadržaja koje objavljuje, objavama na društvenim mrežama, suradnja s influencerima, display kampanje, publiciteta u online časopisima/portalima, vlastiti podcast)

Potaknuti probu proizvoda/usluge (električni kuponi, promocije, uzorci, probni period korištenja npr Netflix, HBO)

Stvoriti Buzz (jedna od prednosti interneta i društvenih mreža je mogućnost brzog dosezanja ciljne publike; u jako kratkom vremenskom periodu i zanimljivim sadržajem te novostima možete postići da od nepoznatog npr. *startup*-a postanete glavna tema razgovora prilikom ispijanja jutarnjih kava u državi)

Stvoriti interesi i procjeniti marku (različiti forumi, te društvene mreže poput *TripAdvisor*-a, *Booking.com*, *Google maps*-a, Recenziraj...itd. pomažu kupcima donjeti odluku koji proizvod ili uslugu uzeti u razmatranje te na temelju ocjena dosadašnjih korisnika stvoriti interes pa čak i utjecati na kupnju navedenog proizvoda/usluge)

Oglašavanje na internetu uključuje različite alate, osim standardnih **PPC i Display (banner, pop-up)** oglasa, tu je i niz alata koji pomažu povećati prisutnost na internetu te ostaviti interakciju sa ciljnim kupcima. Tako imamo različite vrste **sponzorirane stranice/članci** ili sadržaja (članaka) na stranicama/portalima koji su prikazana kao „normalan“ članak, a u stvari je riječ o sponzoriranom članku. Kod kontekstualnog oglašavanja tvrtke plasiraju oglas na stranicama sadržaja sličnog oglasu, tako će aviokompanije plasirati oglas na stranicama za organizaciju putovanja ili u blizini sadržaja povezanog sa putovanjima. Tvrtke također koriste **linkove** kako bi dovele potrošača do svoje web stranice i web shopa tako da ih postavljaju na stranicama sa sličnim ili komplementarnim sadržajima. Npr. fotograf ima link kojim ga povezuje sa stranicom za planiranje vjenčanja, salonom za vjenčanja, poznatim bendom koji nastupa na vjenčanjima i sl. Tako si međusobno stvaraju veću vidljivost putem vanjskih linkova (veza). Često se također koristi targetiranje kupaca na osnovi ponašanja na internetu (tzv **remarketing**) pa će vam se prikazati oglas stranice koju ste nedavno posjetili ili neke slične njoj. Danas su također sve popularniji tzv. **Richmedia** oglasi koji sadrže animacije, video, glazbu i sl. te na taj način privlače pozornost kupaca. Također sve se više koriste tzv. **Webisodes** kratki filmovi oglašivača koji sami stvaraju svoj vlastiti sadržaj kako bi oglasili svoje proizvode. Poznati primjeri webisoda su oni za *Sky* votku, *BMW*, *Chanel* i sl. Čak i neke financijske institucije u zadnje vrijeme ulažu u ovakav vid oglašavanja na internetu. Direktno oglašavanje **putem e-mail kampanja** je još uvijek jedan od učinkovitijih alata ako je usmjeren publici koja se preplatila na Newsletter i koju zanima ono što tvrtka nudi. Zatim različiti sadržaji i oglasi na društvenim mrežama, korištenje influencera, **podcasti** (medij koji koristi internet za distribuciju audio sadržaja sličnog radiju, ali sa mogućnošću spremanja sadržaja te naknadnog slušanja, obično jer riječ o različite temama povezanim

sa industrijom i trendovima. Navedeni alati samo su dio bogatog spektra oglašavanja i promocije na internetu koja se svakim danom mijenja i donosi neke nove i načine komuniciranja sa ciljnim tržištem.

Više o načinu kako oglašavati na internetu te kako napisati oglas za PPC i Display kampanju biti će riječi na vježbama te na posebnom kolegiju koji se bavi isključivo Digitalnim marketingom na 4. godini specijalističkog studija Menadžmenta trgovine i turizma.

10. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje sastoji se od kratkoročnih poticaja, uz osnovne pogodnosti koje se nude uz proizvod ili uslugu, kako bi se potaknula kupovina ili prodaja proizvoda ili usluga. Želi se motivirati potrošače da kupe odmah. Koriste ga mnoge organizacije: proizvođači, distributeri, trgovci na malo, poslovne udruge i neprofitne institucije i moguće ih je usmjeriti prema potrošaču ili kranjem kupcu, poslovnim klijentima, trgovcima ili prodajnom osoblju tvrtke.

Dolazi do brzog rasta unaprjeđena prodaje iz razloga što su: Pomicanje moći od proizvođača prema kanalima distribucije, naglasak na kratkoročnim rezultatima, smanjenje lojalnost marki, fragmentacija tržišta, sinergijski učinci, unapređenje prodaje pomaže uvođenju proizvoda te povećanju prodaje u fazi zrelosti, veliki broj novih marki proizvoda, povećanje cijena pojedinih medija te utjecaj na kupovinu.

Proizvođači trebaju biti oprezni sa opsegom ulaganja u unapređenje prodaje jer istraživanja pokazuju da nerazmjerno velika ulaganja u unapređenje prodaje mogu dovesti do pada ugleda marke, smanjenja lojalnosti pa čak i prodaje.

10.1. Prednosti i nedostaci unapređenja prodaje

Unapređenje prodaje ima brojne prednosti, ali i brojne nedostatke ako nije planirano i ako se ne provodi na pravi način. U nastavku su navedene najznačajnije prednosti i nedostaci unapređenja prodaje.

Prednosti unapređenja prodaje

- Stimuliranje posrednika za novi ili zreli proizvod.
- Pomaže trgovcima pri uvođenju novih proizvoda.
- Dobivanje prodajnog prostora u prodavaonici i na policama.
- Poticanje potrošača na prvu kupovinu.
- Poticanje ponovljene kupovine.
- Pomaže ostalim oblicima promocijskih aktivnosti.
- Može se koristiti u svim fazama životnog ciklusa proizvoda.

Nedostaci unapređenja prodaje

- Samo po sebi ne može osigurati dugoročan razlog za kupovinu proizvoda.
- Ne može promijeniti stav i zaustaviti opadajući negativni trend prodaje...što moramo učiniti toj situaciji?
- Ne može stvoriti imidž ili lojalnost marki.
- Vremenski je ograničeno na 30 - 60 dana.
- Ne koristi se izolirano i ne ponavlja se u kraćem vremenskom periodu.

Opća pravila za unapređenje prodaje (prema Kesić, 2003., str.373)

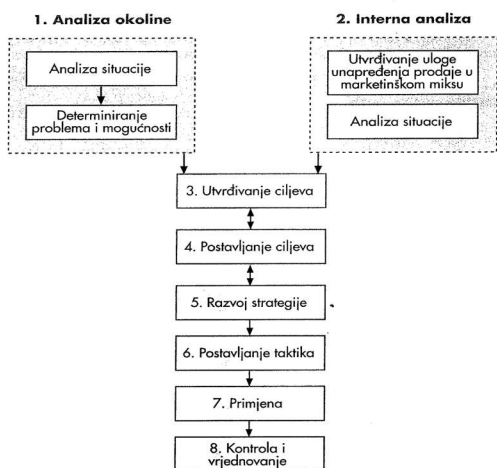
1. Privremeno smanjenje cijene značajno povećava prodaju.
2. Što je učestalost unapređenja prodaje veća reakcije potrošača su manje.
3. Učestalo smanjivanje cijena mijenja potrošačeve referentne cijene i šteti i utječe na percepciju vrijednosti marke.
4. Unapređenje prodaje usmjereno distributerima rijetko se prenosi na potrošače.
5. Marke sa većim tržišnim udjelom manje su elastične na tržišne poticaje.
6. Oglašavani oblici unapređenja prodaje povećavaju posjet prodavaonici.
7. Oglašavanje i unapređenje prodaje postižu sinergijske učinke.
8. Pomaže ne samo oglašavanjem već i konkurentskim proizvodima.
9. Učinci su promoviranja marki više i niže kvalitete asimetrični.

Važnost planiranja unapređenja prodaje

Zašto je važno planirati unapređenje prodaje, a ne da bude rezultat trenutnih odluka? Svaki oblik promocijskih aktivnosti treba biti dio zajedničkog komunikacijskog plana koordiniranog cjelokupnim planom marketinških aktivnosti. Unapređenje prodaje treba biti usklađeno sa ostalim elementima komunikacijskog miksa kako bi poruka koju šaljemo komunikacijom uspješno stigla do potrošača. Recimo

primjerice da na televiziji oglašavamo popust na asortiman mliječnih proizvoda, a ni u katalogu ni na policama nemamo naznačen popust na tim proizvodima. Navedeno zbunjuje potrošača i dovodi ih u situaciju da ne vjeruju komunikaciji tvrtke. Iz navedenog proizlazi važnost planiranja i promišljanja unapređenja prodaje. Planiranje unapređenja prodaje uključuje internu i eksternu analizu, postavljanje ciljeva, razvoj strategije i taktika, primjenu te kontrolu i vrednovanje.

Prikaz 38. Proces planiranja unapređenja prodaje



Izvor: Kesić, 2003., str. 374

10.2. Unapređenje prodaje usmjereno posrednicima

Postoje dva ciljna segmenta kojima se usmjerava unapređenje prodaje a to su:

1. Posrednici
2. Potrošači

Ovdje će se analizirati unapređenje prodaje usmjereno posrednicima, a u sljedećem potpoglavlju analizirati ćemo unapređenje prodaje usmjereno potrošačima.

Oglašavanje neće imati učinka ako proizvođač ne uvjeri veletrgovca da distribuirati njegov proizvod te trgovca na malo da mu ustupi dio prodajnog mjesta. Stoga se veliki dio sredstava namijenjenih promociji usmjerava prema posrednicima.

Ciljevi promidžbe namijenjene trgovini uključuju:

- (1) motivaciju vlasnika trgovina na malo da preuzme nove proizvode i stvore veću zalihu;
- (2) poticanje vlasnika da oglašavaju proizvod i da mu daju više mjeste na policama;
- (3) uvjeravanje da kupe unaprijed

Ciljevi promidžbe namijenjene prodajnoj snazi mogu biti:

- (1) postizanje veće prodajne podrške za aktualne ili nove proizvode;
- (2) poticanje prodavača da preuzmu nove poslove

Općenito govoreći, unapređenje prodaje trebalo bi izgraditi odnos s posrednicima. Proizvođači koriste različite oblike unapređenja prodaje (trgovačke promocije) usmjerene posrednicima kao što su:

1. Trgovački popusti
 - a. Popusti na dobiveni prodajni prostor
 - b. Promocijski popusti (posebno mjesto na policama, zajedničke promocijske aktivnosti, popusti na prodani proizvod, izložbene police)
 - c. Popusti pri povratu računa (oglašavanje u brošurama trgovaca, oglasa, izložbenih stalaka i sl.)
 - d. Popusti na fakturnu vrijednost (jedan tjedan u okviru 13 tjednog razdoblja)
2. Kooperativno oglašavanje i program pomoći prodavačima
3. Trgovačka natjecanja i poticaji (usmjerena menadžerima prodavaonica i prodajnom osoblju)
4. Specijalna promocija (besplatni proizvodi uz osnovni proizvod, npr. sunčane naočale, privjesci, kalendari, majice, kape, olovke...itd.)
5. Trgovački sajmovi i izložbe (nove narudžbe, jačanje imidža, novi kontakti, demonstracija proizvoda, upoznavanje sa konkurencijom, distribucija uzorak)

10.3. Unapređenje prodaje usmjereno potrošačima

Cilj svih oblika unapređenja prodaje usmjerenih potrošačima je da probaju proizvod, nastave sa kupovinom i postanu lojalni. No, primarni cilj je ipak trenutačna prodaja. U nastavku su navedeni najčešće korišteni oblici unapređenja prodaje usmjereni potrošačima.

Oblici UP usmjereni potrošačima

- Uzorci
- Kuponi (pošta, mediji, mjesta prodaje)...nedostatak kupona je uodgođenoj nagradi.
- Premije (platiš 5 dobiješ 6; samolikvidirajuće premije - npr. Frizerski saloni i sakupljanje bodova za svako šišanje/posjet, zatim slanje omota i dobivanje proizvoda ili neke druge nagrade npr. Lino čokolino, kalendar i medvjedić)
- Popusti
- Nagradne igre
- Program povrata novca (povrat novca na temelju dokaza da je određena količina proizvoda kupljena; umjesto novca često daju i proizvode)
- Trajno unapređenje prodaje (program usmjeren lojalnim potrošačima npr. „Program čestih putnika“ u zrakoplovnoj industriji ili „Program čestih gostiju“ u hotelskoj industriji)
- Skupne kupovine preko interneta (Kolektiva, Crno-jaje...itd.)

“*Sampling*”, odnosno metoda dijeljenja uzoraka, korijene vuče još iz 19. stoljeća kada je kreativni genij umjetnosti oglašavanja Benjamin T. Babbitt prvi ponudio uzorke građanima, vozeći se ulicama New Yorka. Sapun se dijelio, ali i prodavao s upadljivih, žarko obojenih uličnih automobila koji su kao pozadinu imali živu glazbu, što je dovelo do nastanka slogana “get on the bandwagon”.

Babbitt se također koristio sloganima poput: “Sapun za sve nacije” i “Čistoća je pokazatelj civilizacije”. Atraktivnim pakiranjem i dobrom kvalitetom, proizvodnjom sapuna za barove i restorane, dokazao je da može običan proizvod pretvoriti u tržišno isplativi brend. “*Sampling*” kao termin znači uvjeriti se u nešto ili degustirati.

Kada krenuti u “sampling” kampanju i da li uopće krenuti? U “sampling” kampanju kreće se nakon što je lansiran novi proizvod, nova verzija ili ekstenzija već dobro poznatog brenda nakon redizajna proizvoda, ili pri otvorenju novog objekta. Važno je da kvaliteta i količina samog uzorka odgovara kvaliteti samog proizvoda te da je količina dostatna da se stegne dojam o karakteristikama proizvoda

11. Odnosi s javnošću, publicitet i institucijsko oglašavanje

U nastavku će biti riječi o oblicima komunikacijskog miksa koji su usmjerenu na oglašavanje proizvoda/usluga, ali i same tvrtke. Neki od njih pod kontrolom su tvrtke, a neki nisu. Bit će objašnjeni odnosi s javnošću, publicitet i institucijsko oglašavanje.

11.1. Odnosi s javnošću

Odnosi sa javnošću marketinška su funkcija koja vrednuje stavove publike, usklađuje politike i procedure poduzeća s interesom publike i provodi program akcija i komunikacija s ciljem postizanja razumijevanja i prihvaćanja od strane publike (Simon, 1980., u Kesić, 2003., str. 436). Ciljevi odnosa s javnošću uključuju stvaranje ugleda poduzeća ili institucije, poboljšanje poslovnog imidža, postizanje bolje slike proizvoda, poticanje zanimanja javnosti za tvrtku, kreiranje povoljnog imidža o svim aktivnostima i poslovanju poduzeća.

Proces planiranja odnosa sa javnošću sastoji se od sljedećih koraka

1. Determiniranje i vrednovanje stavova ciljnih publika.
2. Utvrđivanje ciljeva (pretvaranje negativnih u pozitivne stavove).
3. Odabir ciljnih segmenata (unutarnja i vanjska javnost).
4. Izbor oblika i medija odnosa sa javnošću (ovisi o mogućnosti dosezanja ciljne publike i visini izdataka)...bitno informiranje lidera mišljenja.
5. Mjerenje efikasnosti odnosa sa javnošću.

Bitno je dobro poznavati ciljnu publiku kako zainteresiranu tako i nezainteresiranu. Poruka mora biti jasna i razumljiva ciljnom segmentu publike. Treba koristiti kratke, jednostavne rečenice i po mogućnosti na kraju donijeti zaključak kako bismo povećati razumijevanje i pamćenje odaslane poruke.

Važno je povezati odnose s javnošću sa cjelokupnom marketinškom komunikacijom. Ciljevi odnosa sa javnošću kao dijela IMK su sljedeći:

- Podizanje uzbuđenja na tržištu prije početka oglašivačke kampanje
- Uklopljenost poruke u značajne i zanimljive događaje (svjetsko nogometno prvenstvo, skijaški kup i sl.)

- Uvođenje proizvoda uz malo ili nimalo oglašivačke komunikacije
- Dodatne usluge potrošaču (besplatni telefon)
- Natjecanja potrošača
- Utjecaj na pribavljane informacija za lidere mišljenja
- Davanje razloga za kupnju proizvoda

Odnosi s javnošću usmjereni su na **unutarnju i vanjsku javnost**. **Unutarnju javnost** čine zaposlenici, vlasnici dionica, članovi uprave, dobavljači i postojeći potrošači. **Vanjsku javnost** čine svi koji nisu usko povezani za poduzećem, ali su značajni za poslovanje poduzeća a to su mediji, vlada, financijske grupe te najšira društvena zajednica.

Načini na koje možemo mjeriti uspješnost odnosa s javnošću uključuju: Osobno promatranje i reakcije, uspoređivanje rezultata s ciljevima, timski pristup, upravljanje uz pomoć ciljeva, ankete koje testiraju javno mišljenje, unutarnja i vanjska kontrola te mjerenje pozitivnih i negativnih objava u medijima.

Ponekad se marketing i oglašavanje poistovjećuju sa odnosima s javnošću. No, postoji bitna razlika. Naime cilj marketinga je osmišljavanje i provedbna marketinških ciljeva tj. realizacija marketinškog plana koji uključuje niz aktivnosti vezanih za 4P (proizvod, cijenu, distribuciju, promociju), dok je cilj odnosa s javnošću stvaranje pozitivnog stava i poželjnog imidža široke publike prema poduzeću, proizvodima i sveukupnom poslovanju. Oglašavanje je usmjereno komunikaciji vezanoj za određeni proizvod/uslugu, dok su odnosi s javnošću usmjereni informiranju i educiranju javnosti o dugoročnoj politici, strategiji i ostalim aktivnostima poduzeća.

11.2. Publicitet

Publicitet je neplaćeni oblik promocije koji se može koristiti kroz bilo koji medij usmjeren ciljnoj publici. Predstavlja novost, informaciju o proizvodu, usluzi, ideji koja se komunicira putem masovnih medija, a nije ju naručio i platio proizvođač. Temeljni preduvjet za sadržaj je da to bude novost. Može biti planiran i neplaniran (najčešće negativan, primjer J&J , Toyote). U slučaju negativnog publiciteta potrebna je brza reakcija i iskren pristup. Primjenjuje se način komunikacije u kriznoj situaciji koji znači priznati pogrešku i nastojati nadoknaditi nastalu štetu, ako je to moguće, te naučiti nešto iz nastale situacije tako da se ne ponovi u budućnosti.

Oblici publiciteta:

- Novost (press release)...300 riječi, slika, osnovni podaci.

- Članak u novinama (500 – 3000 riječi)
- Konferencija za tisak (potrebno je pripremiti pisani materijal za novinare)
- Intervjui
- Uključenost zajednice (uključivanje u aktivnosti zajednice)
- Internet

11.3. Institucionalno oglašavanje

Je oblik komunikacije s ciljem stvaranja pozitivnog mišljenja o organizaciji i njezinom poslovanju. Da bi se oglašavanje smatralo institucionalnim treba zadovoljiti jedan ili više slijedećih kriterija:

- Informirati, impresionirati ili obrazovati javnost politikom poduzeća
- Prezentirati pozitivno mišljenje o poduzeću
- Informirati javnost o investicijskoj politici poduzeća
- Informirati javnost o društvenim aktivnostima poduzeća

Mediji institucijskog oglašavanja

- Tisak
- Kućni časopis
- Kućne novine
- Katalozi i prospekti
- Audiovizualna sredstva
- Dokumentarni, sponzorirani i industrijski filmovi
- Tv, radio
- Internet
- Međuosobna komunikacija
- Sponzorstvo
- Sajmovi i izložbe

11.4. Sponzorstvo

Sponzorstvo predstavlja ulaganje u različite događaje sportskog, umjetničkog, dobrotvornog i dr. karaktera kako bi se pozitivan imidž sponzoriranih manifestacija prelio i na samu tvrtku i njene proizvode. Cilj

sponzorstva je prvenstveno izgradnja pozitivnog imidža tvrtke, njenih proizvoda te u konačnici je cilj prodaja proizvoda.

U posljednje vrijeme raste ulaganje u sponzorstvo iz više razloga koji su navedeni u nastavku te ujedno predstavljaju prednosti ovakvog oblika promocije.

- Mogućnost povezivanja poduzeća sa povoljnim događajima i uzrocima.
- Novi, drugačiji oblik komunikacija.
- Dobiva podršku unutarne i šire javnosti poduzeća više od izravnog oglašavanja (jer se ulaže u društvene aktivnosti...sudjeluje u općem dobru).
- Ciljno usmjeravanje komunikacijskih sadržaja.
- Kreiranje pozitivnih asocijacija.
- Prelaženje jezičnih i kulturoloških barijera.
- Zaobilazanje pravnih barijera (kod oglašavanja alkohola, cigareta).

Postoji više različitih oblika sponzorstva a to su:

- **Sponzoriranje događaja** (najveći dio odlazi na šport)
- **Kreiranje vlastitih događaja**
- **Sponzoriranje medija** (cijelih medija/emisija/termina)
- **Pozicioniranje proizvoda u program** u zamjenu za donaciju ili financiranje programa (*product placement* u filmovima *Top Gun*, *James Bond*)
- **Sponzorstvo u društvene svrhe** (donacije bolnicama, dobrotvornim udrugama i sl.)
- **Sponzoriranje mladih** (sponzoriranje računala za škole, opremanje učionica)
- **Sponzorstvo iz zasjede/oglašavanje iz zasjede.** Riječ je o poduzimanju različitih oblika promocije za vrijeme velikih događaja kako bi se stvorio privid sponzorstva. Primjer su ljetne Olimpijske igre u Atlanti 1996.. Pokazalo se da 72% anketiranih smatralo da je Visa sponzor igara, a 54% ih je smatralo da je American Express sponzor igara. No, činjenica je da je Visa platila 40 milijuna USD za sponzorstvo, dok se American Express agresivno oglašavao za vrijeme Olimpijskih igara.

No, postoje i negativna strana sponzorstva koja uključuje negativne asocijacije na sam sponzorirani događaj usljed poraza sponzoriranog tima ili afera povezanih sa događajem. Ukoliko je veći broj sponzorstava istog događaja dolazi do stvaranja sponzorske zagušenosti te se gubi efikasnost sponzorstva. Još jedan bitan nedostatak je problem vrednovanja sponzorstva. Iz tog razloga rade se tržišna istraživanja koja anketiraju ispitanike prije i poslije događaja kako bi izmjerili promjene u upoznatosti, stavovima i namjerama ponašanja.

Prikaz 39. Primjer sponzorske suradnje Tommy-ja i NK Hajduk



Stoga je iznimno bitno prilikom planiranja sponzorstva paziti na slijedeće: pitanja zagušenosti i broja sponzora istog događaja, tip događaja/imidž tvrtke, povezanost događaja sa proizvodima i aktivnostima poduzeća, kompatibilnost sa ostalim oblicima promocije, potrebno predvidjeti i aktivnosti konkurenata da ne bi došlo do “oglašavanja iz zasjede” te moramo biti sigurni da dosežemo ciljnu publiku sponzorirajući određeni događaj.

12. Mjerenje uspješnosti promocijskog programa

Trebalo bi redovito vrednovati i komunikacijski učinak i prodajni učinak oglašavanja. Mjerenje komunikacijskog učinka oglasa ili testiranje sadržaja služi kako bismo vidjeli prenosi li oglas poruku na pravi način (testiranje se može obaviti i prije i poslije tiskanja oglasa). Koliko se povećala poznatost marke? Koji postotak ciljne publike marku preferira? Prodajne učinke oglašavanja je teže izmjeriti od komunikacijskih učinaka zbog utjecaja raznih čimbenika na prodaju proizvoda, a ne isključivo oglašavanja (npr. na prodaju utječe kvaliteta proizvoda, cijena, dizajn...itd). Komunikacijski učinci koji se mogu nadzirati i izmjeriti su: promjena u stupnju poznatosti marke, odnos potrošača prema marki, potrošači koji simpatiziraju prednosti koje marka oglašava i potrošači koji odbijaju marku, cilj može biti i stvaranje namjere kupnje...itd.

Poboljšanje učinkovitosti marketinške komunikacije može se postići na dva načina:

- 1) Naknadna korekcija kao rezultat mjerenja učinaka određene oglašavačke kampanje
- 2) Prethodnim istraživanjem s ciljem preciziranja ciljnog segmenta publike, koristi koje očekuju i motiva u odnosu na proizvod

Istraživanje prije plasmana same poruke u javnost nam pomaže da izbjegnemo skupe pogreške, omogućava nam da lakše vrednujemo alternativne strategija i ispravno odaberemo pravu strategiju oglašavanja te nam pomaže da povećamo učinkovitosti promocije u cijelosti.

Kod kreiranja IMK sve mora biti u sinergiji i glavna tema IMK treba se provlačiti kroz sve elemente marketinške komunikacije čime ona dobiva smisao, postaje uočljivija te se lakše zadržava u memoriji potrošača.

Istraživanje tržišta prije plasiranje kampanje provodimo:

1. Radi definiranja ciljeva oglašavanja (otkrivamo motive potrošača, dosadašnje navike, potrebe, stavove, navike u komunikaciji i kupovini...itd)
2. Radi definiranja poruke komunikacije (cilj je testirati poruku i medije koje želimo koristiti)

Istražujemo pošiljatelja poruke, samu poruku te medije koje planiramo koristiti u kampanji. Metode istraživanja koje koristimo: laboratorijski testovi, eksperimenti, fokus grupe, testovi na terenu,

Istraživanje nakon plasiranja kampanje kada mjerimo učinkovitost marketinške komunikacije

U istraživanju učinkovitosti najčešće je predmet istraživanja učinkovitost pošiljatelja, poruke i medija. Postavlja se pitanje je li odabrana prava osoba za pošiljatelja poruke, je li poruka pravilno dekodirana te je li ostvarila željene komunikacijske i prodajne ciljeve?

Kod pretestiranja (prije lansiranja poruke) koristimo sljedeće testove: test razumijevanja i reakcije, žiri potrošača, ocjena stavova, očna kamaera, pupilometar, tahistoskop, dubinski intervju, asocijacije na riječ, portfolio test, test čitljivosti, prodajne eksperimente te testove tržišta.

Kod poslijetestiranja (nakon lansiranja poruke) koristimo sljedeće testove: test prepoznavanja, test sjećanja, mjerenje učinkovitosti promjene stava, test prisjećanja dan poslije (TV, radio), studija praćenja jednog izvora, praćenje medija, test upita, mjerenje prodaje)

13. Međunarodne odluke u oglašavanju

Prilikom kreiranja IMK za inozemno tržište marketri prolaze isti postupak kao i na domaćem tržištu, osim što moraju još detaljnije istražiti specifičnosti inozemnog tržišta uključujući ekonomsko, političko-pravno, kulturno i demografsko okruženje.

Jedna od bitnih odluka je da li standardizirati oglašavanje ili ga prilagoditi specifičnostima pojedinih tržišta. Standardizacija nudi brojne prednosti kao što su niži troškovi oglašavanja, veća koordinacija globalnih oglašivačkih napora i cjelovitija slika o tvrtki ili proizvodu diljem svijeta. Standardizacija ima nedostataka jer se zemlje i unutar istih kontinenata razlikuju u kulturološkom, demografskom i ekonomskom planu. Stoga mnogi međunarodni oglašivači misle globalno, ali djeluju lokalno.

Uspješno standardizirano oglašavanje najvjerojatnije će biti učinkovito kod kapitalnih dobara ili oglašavanja na tržištima poslovne potrošnje. Oglašivači na svjetskom tržištu pitaju se do koje bi se mjere marketinške odluke i njihova primjena trebali centralizirati ili decentralizirati. Pet je ključnih čimbenika koji utječu na izbor između **centralizacije ili decentralizacije** odgovornosti pri međunarodnim odlukama o oglašavanju i njihovoj primjeni:

- **Korporacijski i marketinški ciljevi.** Ako globalni mar. ciljevi dominiraju na spram domaćih tvrtka će vjerojatno centralizirati odluke o oglašavanju i komunikacijske odluke.
- **Uniformiranost proizvoda.** Što su proizvodi sličniji koji se oglašavaju u različitim zemljama, to je lakše provesti jednoobrazan pristup koji omogućava centralizirano upravljanje.
- **Proizvodni apel.** Dopadljivost proizvodnog apela je razlog zbog kojeg potrošači koriste proizvod, a to se može razlikovati u pojedinim kulturama...
- **Kulturna osjetljivost.** Upotreba proizvoda i njegova privlačnost vezani uz kulturu neophodna je veća decentralizacija.
- **Zakonska ograničenja.** Pravila i zakoni pojedinih zemalja utječu na donošenje i provedbu odluka o oglašavanju.

Planiranje medija za inozemnu kampanju je kompliciranije jer je u svakoj zemlji drugačija medijska situacija. Potrebni su kvalitetni i pouzdani rezultati istraživanja kako bismo donjeli ispravne odluke. Cijene

i preferiranje određenog medija mogu znatno varirati u pojedinim državama. Tvrtnke koje oglašavaju svoje proizvode na međunarodnom tržištu moraju odabrati medij s obzirom na ciljnu grupu i proračun kojim raspolažu, a svoje medijske strategije moraju prilagoditi medijskoj sceni i relativnom odnosu cijene i učinkovitosti medija u pojedinim zemljama.

Pojedine zemlje razlikuju se i po tome do koje mjere se regulira oglašavača djelatnost (iznos koji tvrtka smije potrošiti na oglašavanje, izbor medija kojima se smije služiti, priroda oglasnih tvrdnji itd.) U Europi se vode brojne polemike o zakonima nadležnima za oglašavanje namijenjeno djeci, oglašavanje duhana i alkohola. Kulturne i zakonske razlike uvjetuju činjenicu da oglasne kampanje nikad ne mogu uistinu biti paneuropske te su često potrebne prilagodbe lokalnoj kulturi i običajima, karakteristikama medija i zakonskim odredbama.

Literatura:

Knjige i članci

1. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 9th. *New York: McGraw-Hill*.
2. Kelman, H. C., & Eagly, A. H. (1965). Attitude toward the communicator, perception of communication content, and attitude change. *Journal of personality and social psychology*, 1(1), 63.
3. Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje. *Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb*, 624.
4. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Mate.
5. Kotler, P., Keller, K. L., & Martinović, M. (2008). Upravljanje marketingom, 12. izdanje. *Mate, Zagreb*.
6. Kotler, P., Keller, K. L., & Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom, 14. Izdanje, *Mate, Zagreb*.
7. Marušić, M., & Vranešević, T. (2001). *Istraživanje tržišta*. Adeco.
8. Plavoukas, S. (1990). „Persuing Results in the Age Accountability“. *Adweek Marketing Week*, 65.
9. Schram, W. (1955). *The Process and Effects of Mass Communication*, Urbana: University of Illinois Press.
10. Schultz, D. E, Tannenbaum, O., & Lauterborn, D. (1990). Integrated Marketing communication
11. Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing theory*, 4(1-2), 31-58.
12. Vranešević, T. (2007). Upravljanje markama. *Accent, Zagreb*, 10.
13. Vranešević, T. (2014). Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju. *Accent, Zagreb*.
14. Young, J. W., & Reinhard, K. (1975). *A technique for producing ideas*. NTC Business Books.

Internet izvori

Postcron, <https://postcron.com/en/blog/david-ogilvy-7-commandments-advertising-marketers-need-know/>
(12.08.2022.)

Beloved brands, <https://beloved-brands.com/creative-brief-line-by-line/> (15.6.2022.)

Potrošnja na oglašavanje u Hrvatskoj, www.statista.com (rujan, 2022.)

Imago, <https://www.imago.hr/en/> (svibanj, 2022.)

Bruketa i Žinić, <https://bruketa-zinic.com/hr/> (srpanj, 2022.)

Web stranice marke Pipi, <https://pipi.com.hr> (rujan, 2022.)

Web stranice Saponije, <https://www.saponia.hr> (rujan 2022.)

Web stranice Atlanic grupe, <https://www.atlanticgrupa.com/hr/> (srpanj, 2022.)

Popis prikaza

PRIKAZ 1. MODEL PLANIRANJA INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE	7
PRIKAZ 2. KOMUNIKACIJSKI PROCES	11
PRIKAZ 3. LIDLOVA KUCHARICA	12
PRIKAZ 4. OGLAS ZA PARFEM CHANEL NO. 5	13
PRIKAZ 5. MODELI PROCESA ODGOVORA KUPACA NA KOMUNIKACIJU	17
PRIKAZ 6. PRIMJER DVOSTRANOG APELA	24
PRIKAZ 7. PRIMJERI RACIONALNIH APELA	25
PRIKAZ 8. RAZINE ODNOSA POTROŠAČA SA MARKOM (BRANDOM)	26
PRIKAZ 9. PRIMJER EMOCIONALNOG VS. RACIONALNOG APELA ZA TURKISH AIRLINES	27
PRIKAZ 10. PRIMJERI EMOCIONALNIH APELA	27
PRIKAZ 11. APEL NA HUMOR U OGLASU ZA FRANKOV ČIPI-ČIPS	28
PRIKAZ 12. STRAH OD NESREĆE I POSLJEDICA NE KORIŠTENJA POJASA U AUTOMOBILU	29
PRIKAZ 13. PRIMJER KAMPANJE SA KOMUNIKACIJSKIM CILJEVIMA	32
PRIKAZ 14. PRIMJER KAMPANJE SA PRODAJNIM CILJEVIMA	32
PRIKAZ 15. HIJERARHIJA UČINAKA OGLAŠAVANJA	34
PRIKAZ 16. KONKAVNI I S MODEL ULAGANJA U OGLAŠAVANJE	37
PRIKAZ 17. KAMPANJA ZA PIPI AGENCIJE IMAGO OGILVY	41
PRIKAZ 18. PRIMJER I TEMPLATE ZA IZRADU KREATIVNOG REZIMEA (<i>CREATIVE BRIEF</i>)	46
PRIKAZ 19. CITROEN NAGLAŠAVA KONKRETNE BENEFITE PROIZVODA U OVOM OGLASU ZA CITROEN C1.	48
PRIKAZ 20. NAČIN KORIŠTENJA ZNANSTVENIH DOKAZA PRI OGLAŠAVANJU ZUBNE PASTE PARADONTAX	49
PRIKAZ 21. OGLAS ZA SAMSUNG MOBITEL	49
	98

GALAXY Z FOLD KAO	49
PRIMJER DEMONSTRACIJE	49
PRIKAZ 22. RIVALSTVO MEĐU KONKURENTIMA KAO STIL IZVRŠENJA PORUKE	50
PRIKAZ 23. SVJEDOČANSTVO U OGLASU ZA DORMEO MADRAC	50
PRIKAZ 24. KAMPANJA SAPONIE KAO PRIMJER ISJEČKA IZ ŽIVOTA	51
PRIKAZ 25. PRIMJER	52
OGLASA ZA ADRIA SNACK	52
PRIKAZ 26. YSL OGLAS ZA PARFEM OPIUM KORISTI ATRAKTIVNU GLUMICU ZOE KRAVITZ KAKO BI STVORILI POZITIVAN IMIDŽ BRENDA	52
PRIKAZ 27. PRIMJER INDIREKTOG NASLOVA U OGLASU ZA SAMSUNG MOBITELE	54
PRIKAZ 28. PRIKAZ STAVKI	56
TROŠKOVA PRODUKCIJE TV OGLASA	56
PRIKAZ 29. PRIMJER STORYBOARD-A ZA TV OGLAS	57
PRIKAZ 30. PROCES PLANIRANJA OGLAŠAVANJA	68
PRIKAZ 31. ULAGANJE U OGLAŠAVANJE REPUBLICI HRVATSKOJ OD 2007. DO 2019.	69
PRIKAZ 32. PRIMJER VANJSKOG OGLAŠAVANJA BRENDA PRADA	72
PRIKAZ 33. PRIMJER DIGITALNIH/INTERAKTIVNIH PANOJA NA OTVORENOM	73
PRIKAZ 34. IKEINA PRODAONICA I PROČELJE ULAZA DIZAJNIRANO KAO JEDNA OD NJIHOVIH PREPOZNALJIVIH POLICA	74
PRIKAZ 35. PRIMJER PRODUCT PLACEMENT-A U FILMO O JAMES BONDU	75
PRIKAZ 36. PRIMJERI GERILA MARKETINGA U VANJSKOM OGLAŠAVANJU	76
PRIKAZ 37. KORISNICI INTERNETA I DRUŠTVENIH MREŽA U 2022. /E-COMMERCE OD 2014. DO 2025.	78
PRIKAZ 38. PROCES PLANIRANJA UNAPREĐENJA PRODAJE	84
PRIKAZ 39. PRIMJER SPONZORSKE SURADNJE TOMMY-JA I NK HAJDUK	92