Analiza masovnih medija

Iličić, Vanesa

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:470231

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Vanesa Iličić

ANALIZA MASOVNIH MEDIJA

Završni rad

Pula, 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

ANALIZA MASOVNIH MEDIJA

Završni rad

Vanesa Iličić

JMBAG: 0303036860, redovan student
Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: Menadžment tržišnih komunikacija
Mentor: doc.dr.sc. Dražen Alerić

Pula, 2016.

SADRŽAJ

UVOD

1. TISAK 1
   1.1. Novine 1
      1.1.1. Prednosti i nedostaci novina 3
      1.1.2. Analiza oglasa u novinama 5
   1.2. Časopisi 6
      1.2.1. Prednosti i nedostaci časopisa 7
      1.2.2. Analiza oglasa u časopisu 9
   1.3. Vanjsko oglašavanje 10
      1.3.1. Plakati 11
      1.3.2. Prednosti i nedostaci plakata 11
      1.3.3. Analiza oglasa jumbo plakata 13
      1.3.4. Baloni i prvjesci 14
      1.3.5. Prednosti i nedostaci specijalnih oglašivačkih oblika 14
      1.3.6. Analiza balona i privjeska 16
      1.3.7. Tranzitno oglašavanje 19
      1.3.8. Prednosti i nedostaci tranzitnog oglašavanja 19
      1.3.9. Analiza oglasa Karlovačko Retro 21
2. TELEVIZIJA 24
   2.1. Prednosti i nedostaci televizije 25
   2.2. Analiza TV spota Coca-Cole 27
3. RADIO 28
   3.1. Prednosti i nedostaci radija 29
   3.2. Analiza radio spota „Dani Sisačko-moslavačke županije“ 31
4. INTERNET 31
   4.1. Prednosti i nedostaci interneta 32
   4.2. Analiza oglasa na internetu 35
   4.3. Društvene mreže 36
   4.4. Analiza oglasa kompanije T-mobile 37

ZAKLJUČAK

LITERATURA

UVOD

Masovni mediji služe za prenošenje informacija i nije potrebno naglašavati njihovu izuzetnu važnost te utjecaj na ljude prema kojima su usmjereni. Mediji su se kroz godine razvijali i postajali sve prisutniji u svim aspektima ljudskih života, a moglo bi se reći da su danas čak sastavni dio ljudiskih života. Gdje god se čovjek okrenuo, kamo god pogledao, gdje god se našao, susrest će se barem s jednim od masovnih medija.

Masovni mediji pružaju informacije, a što su informacije zanimljivije imat će znatno veći utjecaj i samim time se prenositi i širiti među ljudima. S obzirom na činjenicu da imaju golem utjecaj na ljude, moglo bi se reći da su poslužili svrsi jer je upravo to primarni cilj masovnih medija.

Danas na tržištu postoji ogroman broj raznovrsnih proizvoda, proizvoda za koje se ne bi ni znalo da nema masovnih medija, čega su proizvođači itekako svjesni te su svjesni koliko im to može biti od koristi kod oglašavanja proizvoda. Kada proizvođači ne bi iskoristili prednosti koje im pružaju masovni mediji te kada ne bi oglašavali svoje proizvode putem istih, njihov bi opstanak na tržištu bio gotovo pa nemoguć.

Zahvaljujući masovnim medijima i mogućnošću oglašavanja putem istih, većina proizvođača, kako novih tako i postojećih, povećavaju potražnju za svojim proizvodima i osiguravaju opstanak na tržištu. Oglašavanjem putem medija proizvođači nastoje prikazati svoje proizvode kao najbolje, najsigurnije, najkorisnije i slično te ako se kreira zanimljiv oglas koji će privući pažnju postoje velike mogućnosti da se i oni proizvodi sa slabijim svojstvima i kvalitetom proguraju među bolje i prodavanije na tržištu.

Današnje društvo okruženo je silnim oglasima gdje god se nalazili. Ako su ljudi u pokretu viđat će oglase na različitim mjestima, primjerice, uz prometnice na jumbo plakatima, u kafiću će se susresti s oglasima koji se nalaze u novinama, u gradu na prijevoznim sredstvima, doma na televiziji ili ako su u autu susrest će se s radijskim oglasom. Naime, od tolike izloženosti masovnim medijima najviše koristi imaju proizvođači te nastoje kreirati oglase koji će pivući pažnju jer privlačenjem i zadržavanjem pažnje ljudi, naročito onih koji su u pokretu, proizvođači ih lakše mogu potaknuti na akciju, odnosno kupnju.

Istraživajući ciljne skupine, ono što one zapravo žele i trebaju, njihove stavove i razmišljanja, proizvođačima se pruža prilika da istima predstave svoje proizvode u najboljem mogućem svjetlu. Zanimljive i nove stvari privlače ljude te samim time ako proizvođač

osmisli zanimljiv, ljudima drugačiji oglas i ako taj oglas šalje jasnu poruku, ako prilagodi medije kroz koje će ga prikazati, može doći na višu tržišnu poziciju, povećati prepoznatljivost svojih proizvoda kod ljudi, ojačati marku proizvoda te učiniti svoj proizvod „moćnijim“ i samim time zadržati već postojeće i privući nove kupce koji će im u konačnici biti lojalni.

Uz sve prednosti koje masovni mediji nude proizvođačima za probijanje na tržištu i pridobivanje potrošača, oni također imaju svoja ograničenja i nedostatke, a nedostatak je isti kao i prednost, upravo ta izloženost svih ljudi masovnim medijima.Oglašivači se ne smiju previše zanositi pri kreiranju oglasa za svoje proizvode ili usluge, naime, uz prilagođavanje postojećim i potencijalnim kupcima, moraju se prilagoditi i onima kojima proizvod nije namijenjen. Ako oglas pošalje krivu poruku, može uvrijediti one sa drugačijim kulturnim ili vjerskim obilježjima, stoga se uvijek mora paziti na jasnoću oglasa koji se pruža široj javnosti.

U ovom radu autorica će objasniti kako masovni mediji poput tiska, televizije, radija i interneta služe za oglašavanje proizvoda te će navesti i objasniti prednosti i nedostatke za svaki od tih medija pojedinačno. Na kraju rada će se osvrnut i na oglašavanje putem društvenih mreža. Također će analizirati po jedan oglas koji se oglašavao u nekome od navedenih medija te se kritički osvrnuti na isti.

1. TISAK

Tiskani mediji su mediji koji sadrže isključivo vizualne elemente poruke i nastali su prije televizije, radija i interneta te tako imaju najdulju tradiciju. Iako su razvijeni, efektivni te nisu izgubili svoju kreativnu draž, pojavom radija, televizije i interneta njihov je utjecaj počeo padati. U tiskane medije spadaju:

- Knjige
- Časopisi
- Novine
- Plakati i dr.

Formati tiskanog oglašavanja su[1]:

- Novinski i magazinski oglasi (kolokvijalno: print oglasi)
- Vanjsko oglašavanje (sve što je vani pa tako npr. baloni, jedrilice koje u letu reklamnu poruku za sobom, itd.)
- Tiskani materijali direktnog marketinga (brošura, katalog i sl.)
- Ostalo (majice, kape, upaljači, kalendari i dr.)

Najčešći razlozi oglašavanja u tisku:

- Informiranje o cijenama, različitim popustima, nagradnim igrama i dr.
- Jačanje imidža proizvoda ili usluga
- Jačanje imidža poduzeća

Iako tiskani mediji uz sliku ne mogu prenositi zvuk ili pokrete, kao što je to slučaj sa suvremenim medijima, njihov utjecaj na čitatelje je snažan. Vizualni elementi poruke omogućavaju osmišljavanje kreativnog oglasa koji će privući pažnju i u konačnici rezultirati akcijom, odnosno kupovinom.

1.1. Novine

Novine predstavljaju najstariji masovni medij. Postoje nacionalne novine koje pogoduju oglašavanju proizvoda i usluga koje se distribuiraju nacionalno te lokalne novine koje

[1] Belak, Boris, Ma tko to samo smišlja te reklame ?!?, Rebel, Zagreb, 2008., str. 189.

pogoduju oglašavanju proizvoda i usluga koje se distribuiraju lokalno. Uz radio, novine predstavljaju najjeftiniji medij. Pri oglašavanju u novinama, oglašavatelj bi morao istražiti koji broj i vrsta čitatelja čita pojedine novine, što ih interesira, da li imaju primjedbe te da li imaju određene želje i dr. Sve te informacije su važne kako bi oglašavatelj mogao osmisliti oglas i smjestiti ga u onaj dio novina gdje će ga čitatelji zapaziti.

Podjela novina[2]:

- *Dnevne novine.* Većina dnevnih novina izlazi uvečer s međunarodnim, nacionalnim i lokalnim vijestima, kao i poslovnim, društvenim, financijskim, zabavnim i športskim sadržajima. Jutarnje se novine distribuiraju na širem geografskom području dok večernje teže regionalnom pa i lokalnom tržištu, premda to ne mora uvijek biti pravilo. Pojedinačnu nakladu i profil čitatelja treba pažljivo definirati, kako bi se donijela odluka o oglašavanju i kombinaciji novina s ostalim medijima unutra oglašavačke strategije
- *Nedjeljne novine.* Odlikuju se obuhvatnošću. Postoji poseban odsjek za duže članke specifičnog sadržaja, a naklada je u pravilu veća od nakladne dnevnih novina. Stoga, prem da su cijene za oglašavanje veće, troškovi su po jedinici dosezanja čitatelja u načelu manju. Pri korištenju nedjeljnih novina, oglašavatelj mora provjeriti nakladu i segment čitatelja. Nedjeljni dodatak u razvijenim zemljama predstavlja poseban dio novina. Najčešće je taj dodatak rađen na boljem papiru i djelomično u boji. U cijelosti je oglašavačko-informativnog sadržaja.
- *Tjedne novine.* Tjedne novine uglavnom su usmjerene užem zemljopisnom području, pa imaju relativno malu nakladu s obzirom da ih kupuje homogeniji segment stanovništva. Kupovina i čitanost tjednih novina znatno je veća od dnevnih. Zbog toga, prem da su cijene oglašavačkog prostora veće, pažljivo čitanje i dulja trajnost tjednih novina opravdavaju veću cijenu oglašavačkog prostora.
- *Vodič za kupovinu.* Ta vrsta tiska u razvijenim zemljama ne predstavlja klasične novine. Tiskaju se na relativno malo prostora i sadrže ograničeni urednički dio. Izdaju se na lokalnoj razini i uglavnom sadrže obavijesti o novostima na tržištu osobne potrošnje, odnosno informacije o trgovini. Najveći dio tih novina sadrži oglase. Uglavnom se dostavljaju besplatno na sve adrese određenog područja ili prema slučajnom izboru kućanstava.
- *Specijalizirane novine.* Mogu biti dnevne ili tjedne, a temeljno im je obilježje usmjerenost specijaliziranom tržišnom segmentu. Taj segment ima zajednički interes ili cilj

[2] Kesić, Tanja, Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, 2003., str. 312.

zbog kojega je zainteresiran za specifični profil novina. Neke su od tih novina namijenjene vjerskim grupama, neke trgovačkim, profesionalnim, itd. Oglasi koji se objavljuju u takvim novinama trebaju također biti usklađeni s profilom i interesima ciljne grupe.

Novine najčešće imaju lokalni karakter. Najviše novina izlazi ujutro te ih ljudi čitaju u trenucima odmora, dok se one koje izlaze navečer čitaju većinom u krugu obitelji. Oglašavatelj bi stoga morao znati koje novine preferira ciljna skupina i prema tome donositi odluke vezane uz oglašavanje.

1.1.1. Prednosti i nedostaci novina

Kao i svi mediji, novine imaju svoje značajne prednosti kada je u pitanju oglašavanje.

Prednosti novina su[3]:

1. *Informacijska prilagodljivost i povjerenje*. Budući da čitatelji kupuju novine zbog novosti, prednost imaju oni oglasi koji obavještavaju o novom proizvodu.
2. *Masovna pokrivenost.* Prisutnost novina u određenim područjima doseže i do 70% kućanstava i nije ograničena na samo jednu skupinu ljudi. Specijalne novine, namijenjene određenom segmentu osiguravaju pokrivenost cijelog segmenta.
3. *Fleksibilnost.* Najveća prednost novina. Nacionalni oglašavatelji mogu prilagoditi oglas specifičnim kupovnim preferencijama i zahtjevima lokalnih tržišta. Lokalni izdavači mogu varirati oglas pomoću dodatka prilagođenog pojedinim segmentima. Moguće je oglas prilagoditi sadržaju stranice u novinama i tako osigurati sinergijski učinak.
4. *Mogućnost pružanja širih informacija*. Omogućuje prezentiranje opširnije poruke radi pružanja cjelovitih informacija.
5. *Jeftiniji medij*. Novine su jedan od jeftinijih medija te ih stoga mogu koristiti i poduzeća s manjim oglašivačkim budžetom.
6. *Kooperativnost.* Prikladne su za kooperativno oglašavanje (proizvođača i trgovaca).
7. *Selektivnost.* S obzirom na geografsku selektivnost, novine se mogu koristiti za isticanje zanimljivih lokalnih apela.
8. *Prilagodljivost.* Prilagodljive su raspoloživom vremenu i interesu čitatelja.
9. *Širina apela*. Dnevni apeli usmjereni cijeloj obitelji osiguravaju širi utjecaj od ostalih medija.

[3] ibidem, str. 314.

Međutim, novine imaju i svoje nedostatke.

Nedostaci novina su[4]:

1. *Prenatrpanost.* Problem predstavlja prenatrpanost oglasima, jer svaki pojedninačni oglas ima smanjenu priliku da bude zapažen i upamćen.
2. *Nedovoljna selektivnost.* Nedovoljna selektivnost novina je nedostatak, ali s izuzetkom specijaliziranih novina. To znači da će širok krug stanovnika različitih obilježja kupovati novine, a da uopće neće zapaziti i pročitati poruku.
3. *Ograničenost kupovine prostora*. Povremeni oglašavatelji spremni su platiti više za oglasni prostor, čime redovitim korisnicima smanjuje mogućnost kupovine prostora.
4. *Problem izbora prostora.* Kvaliteta novinskog prostora najčešće ne osigurava kvalitetu neophodnu za uspostavljanje komunikacijske veze s primateljem.
5. *Brzina čitanja.* Novine se čitaju na brzinu, pa je zapamćenost i zadržavanje poruke kratkoročno.
6. *Problem preklapanja.* Postoji preklapanje različitih novina u pojedinim dijelovima države, pa ako želimo pokriti nacionalno tržište, moramo posvetiti pažnju miksu novina koje se zemljopisno dopunjuju.
7. *Široka pokrivenost.* Za proizvode koje kupuje smo uski segment potrošača, oglašavanje u novinama predstavlja gubljenje vremena i novca.
8. *Promjene u segmentima čitatelja.* Čitateljstvo dnevnih novina u svijetu opada. Mladi sve manje čitaju novine, a najvjerniji čitatelji su oni koji su iznad 45 godina. Najatraktivnija grupa su potrošači od 39 do 44 godine.

Pozitivna strana oglašavanja u novinama je ta što daje mogućnost da se u relativno kratkom vremenu napravi oglas te se objavi u novinama 24 sata prije, ali ponekada i 12 sati prije izlaska iz tiska. A to omogućava oglašavanje nekog iznenadnog događaja kao što su nagradne igre, snižavanje cijena jednog ili više proizvoda ili usluga i sl.

Negativna strana je ta što se oglasi nalaze na nekvalitetnim papirima što ograničava mogućnost izrade kreativnih oglasa te također što se novine brzo čitaju.

[4] ibidem, str.315.

1.1.2. Analiza oglasa u novinama

Slika 1. Oglas za dioptrijske naočale



Izvor: Večernji list

Radi se o oglasu iz novina koji izvještava o konkretnoj prodajnoj ponudi. Oglas se nalazi u Večernjem listu na stranici 24. Novine su izdane 12. rujna 2015. Izdanje broj: 18 550. Naziv proizvoda naglašen je crvenom bojom, a cijena po kojoj se nudi crnom bojom. Primatelji oglasa su svi čitatelji novina, naručito starija generacija.

Sam oglas prilagođen je mediju kojim će se doseći ciljni segment. Naime, radi se o konkretnoj ponudi vezanoj uz dioptrijske naočale koje su većinom potrebne starijoj skupini čitatelja koji i danas čitaju novine u tiskanom obliku, a ne putem interneta, kao što je to slučaj kod mlađih generacija. Na vrhu oglasa crvenom je bojom većim slovima istaknuto o kojem je proizvodu riječ, a odmah pokraj prikazana je cijena u crnoj boji, čime su informacije drugačije naglašene kako bi svaka došla do izražaja te se posebno naglasila i povećala

mogućnost da se oglas izdvoji i uoči. Cijena koja je istaknuta je 1 kuna što će odmah rezultirati privlačenjem pažnje da se i ne pogleda koji se proizvod oglašava jer na prvu daje dojam da se radi o ponudi nečega što je gotovo besplatno. Kada je istaknuti dio oglasa privukao pažnju, ispod toga je prikazana „prava istina“ o cijeni proizvoda, znatno manjim slovima. Nadalje, pružene su informacije o poduzeću, kontaktu te adresi poduzeća.

Oglas je jednostavan i razumljiv, ali najveći mu je nedostatak u tome što se nalazi u dijelu novina namijenjenom oglašavanju te se na taj način gubi u mnoštvu ostalih oglasa.

1.2. Časopisi

Časopisi su jedan od oblika tiskanih medija, usmjerenih na specifične tržišne segmente. Neka od područja specijalizacije časopisa[5]:

- Prema struci: tehnički, ekonomski, pravni, medicinski i dr.
- Prema sadržaju: politički, zabavni, modni, filmski, književni i dr.

U časopisima je najbolje oglašavati kada se želi ojačati imidž proizvoda, usluge ili poduzeća. Kada se oglašava u časopisu, da bi se postigao cilj, najvažnije je izabrati časopis koji je izravno usmjeren ciljnom segmentu.

Budući da se danas ista publika može doseći korištenjem različitih časopisa, troškovi predstavljaju temeljnu determinantu izbora časopisa. Cijena se razlikuje od jednog do drugog časopisa ovisno o tržišnoj pokrivenosti, imidžu časopisa i sl. Osim toga, za svaki časopis cijene se određuju na temelju veličine oglasa (3/4 stranice, 1/2 stranice, cijela stranica), boje (crno-bijeli oglas, dvobojni i oglas u boji)[6]. Najskuplje pozicije su prva i zadnja, zatim druga i predzadnja.

[5] loc. cit.
[6] loc. cit.

1.2.1. Prednosti i nedostaci časopisa

Prednosti časopisa su[7]:

1. *Visok stupanj selektivnosti.* Najveća prednost časopisa. Ako postoji specijalizirano tržište za proizvod, sigurno je da postoji i časopis koji doseže taj segment.

2. *Uvjeti čitanja časopisa.* Većina časopisa čita se u vrijeme odmora. Stoga postoji veća mogućnost da se oglas zamijeti. Pažnja, razumijevanje, stvaranje interesa i zapamćenost, odvijat će se u vrijeme odmora i samim tim bit će djelotvornije. To posebice vrijedi za nove proizvode koji se tek uvode na tržište.

3. *Kvaliteta papira.* Omogućuje postizanje visokokvalitetnih boja u oglasima čime se skreće pažnja čitatelja. To je osobito značajno za proizvode za koje slika predstavlja temeljni poticaj zamjećivanja oglasa, stvaranja interesa i kupovine.

4. *Dulji životni vijek.* Odnosi se na razdoblje čitanja časopisa. Časopisi najčešće izlaze jedanput tjedno, ali često i dvotjedno, pa i mjesečno. Na taj način čitatelj je više puta izložen oglasu. Također, osim kupca, časopis čita i cijela obitelj čime se njegov utjecaj širi.

5. *Ugled.* Mnoštvo skupih, specijalno dizajniranih časopisa apelira na ugled određenog tržišnog segmenta i samim tim pogoduje oglašavanju proizvoda koji asociraju na ugled. Ta obilježja časopisa uz visoku kvalitetu papira, boja i fotografija, kao i veličina oglasa, donose mnoge prednosti časopisu pred ostalim medijima za oglašavanje skupih proizvoda koji apeliraju na imidž njihovih vlasnika.

6. *Niski troškovi po čitatelju.* Pažljivim izborom segmenta te prilagođavanjem sadržaja tom segmentu osigurava se maksimum čitanosti i reakcija na oglas.

7. *Oglašavanje s kuponom ili dopisnicom.* Časopisi predstavljaju izvanredan medij za prezentiranje oglasa s kuponima ili dopisnicom za odgovor. Kako je životni vijek časopisa relativno dug, čitatelj će imati dovoljno vremena izrezati kupon ili vratiti dopisnicu te se time povećava vjerojatnost njegove reakcije i kupovine.

8. *Povjerenje, prihvaćanje, autoritet i uredničkа vrijednost*

9. *Uključenost čitatelja.* Najznačajnije obilježje časopisa je da oni osiguravaju uključenost čitalačke publike, tj. privlačenje pažnje, stvaranje interesa i poticanje aktivnog razmišljanja o oglašavanju i marki. To se postiže prije svega selektivnošću časopisa, a zatim i kvalitetom poruka i slika te većim brojem oglašavanja.

[7] ibidem, str. 316

Nedostaci časopisa su[8]:

1. *Vremenska neprilagođenost.* Jedan od temeljnih nedostataka časopisa je vremenska neprilagodljivost zahtjevima oglašavatelja. Često je potrebno pripremljen oglas dostaviti 30 do 60 dana prije izlaženja časopisa što rezultira nemogućnošću prilagođavanja promjenama koje su nastale u međuvremenu.

2. *Troškovi.* Troškovi objavljivanja u časopisima su dosta visoki. Kao i kod svakog drugog medija troškovi oglašavanja se moraju staviti u odnos s 1000 stanovnika dosegnute ciljne publike ili nemaju značaja. Poznato je da su specijalizirani časopisi najselektivniji medij i time najučinkovitiji.

3. *Prenatrpanost.* Što je časopis popularniji to je potražnja za oglasnim prostorom veća. Time se stalno povećava broj stranica oglasnog, a smanjuju stranice sadržajnog prostora. Ako nakladnici ne paze na prihvatljiv omjer, kvaliteta časopisa, a zatim i naklada pada.

4. *Segmentna usmjerenost.* Većina časopisa ne pokriva cjelokupno nacionalno tržište, a time dolazi do znatnog gubitka na pojedinim tržištima ili segmentima zbog manjeg interesa za časopis. Jedna od mogućnosti je podjela nacionalne naklade časopisa prema geografskim ili demografskim karakteristikama pojedinih tržišnih segmenata. To je nedostatak ako je proizvod namijenjen najširem nacionalnom tržištu i ako se tako i distribuira.

[8] ibidem, str.317.

1.2.2. Analiza oglasa u časopisu

Slika 2. Oglas za prirodnu mineralnu vodu Jana



Izvor: Časopis; DIVA STYLE

Radi se o oglasu iz časopisa, Jani, prirodnoj mineralnoj vodi. Oglas se nalazi u časopisu DIVA STYLE na stranici 21. Časopis je izdan u lipnju 2014. godine. Izdanje broj 1. Oglas zauzima cijelu stranicu. Naziv proizvoda naglašen je crvenom bojom. Primatelji oglasa su svi čitatelji časopisa, od mlađe do starije populacije. Proizvod je namijenjen obiteljima, sportašima, djeci, starijima, odnosno svim dobnim skupinama koje brinu o zdravlju. Od oglasa se očekuje da će privući pažnju, zadržati interes, potaknuti želju i u konačnici rezultirati akcijom, odnosno kupovinom.

Sam oglas okarakteriziran je mnoštvom boja koje asociraju na prirodu te na zdravlje. Privlači pažnju samim sloganom „Jana voda s porukom Paula Coelha“. Ilustracija upućuje na prirodu, prikazuje proljeće koje šalje poruku vitalnosti, zdravlja i poletnosti. U oglasu prevladava svijetlo plava boja koja ukazuje na izvorsku čistoću i bistrinu vode, njenu pitkost i kvalitetu te sadrži elemente zelene boje koja prikazuje prirodu i djeluje opuštajuće sa nijansama crvene boje cvijeća.

Oglas je zanimljiv i jasan. Sama ilustracija ukazuje na to da se radi o prirodnoj izvorskoj vodi, kao i mješavina boja i elemenata u oglasu. Svi elementi ukazuju na prirodu i zdravlje, što i jesu karakteristike vode kao takve. Ideja poruke Paula Coelha pridonosi tome da oglas privuće pažnju i zaintrigira mnoštvo.

1.3. Vanjsko oglašavanje

Sam naziv ukazuje na to da se takvo oglašavanje uklapa u vanjsku okolinu u kojoj se ljudi svakodnevno nalaze te se takvim oglašavanjem u urbanoj sredini osigurava da gotovo svi oglasi budu zapaženi. Naravno ukoliko oglas ispunjava sve nužne kriterije takvog oglašavanja upravo iz razloga što prenatrpanost informacijama nije pogodno za takav tip oglašavanja. Vanjsko oglašavanje je najstariji oblik oglašavanja te je još i danas jako zastupljen i ga možemo vidjeti gotovo svugdje. S obzirom da ga viđamo dok smo u pokretu, važno je da oglas bude uočljiv, jasan i zanimljiv ljudima. Nije jednostavno osmisliti oglas koji će poslužiti svrsi pri takvom oglašavanju i biti zapažen te pokrenuti ljude na akciju. Najvažnije je da oglasi koji se prikazuju tim putem budu jednostavni, zapravo da se sastoje od slike, loga i slogana, a druge informacije ako su nužno potrebne bi se trebale svesti na minimalnu razinu kako bi oglas bio jasan i lako pamtljiv. Stoga je takvo oglašavanje najbolje za promicanje marke, najavljivanje nadolazećih događaja i slično.

Mediji i oblici vanjskog oglašavanja stalno se povećavaju. Praćenjem i primjenom tehnoloških inovacija, korištenjem različitih dimenzija panoa, korištenjem električnih, rotirajućih i osvijetljenih panoa i dr. ne samo da se javljaju novi oblici vanjskog oglašavanja nego se i postojeći usavršavaju primjenom tehnoloških i elektroničkih

inovacija.[9] Zahvaljujući takvim inovacijama vanjsko oglašavanje još uvijek nije ostalo u prošlosti te je i dalje jednako privlačno i oglašivačima i kupcima.

1.3.1. Plakati

Plakati su jedan od oblika vanjskog oglašavanja, koji je ujedno i najstariji oblik oglašavanja. Uzimajući u obzir da se svakodnevno susrećemo sa različitim plakatima to dokazuje da je njihova je važnost u oglašavanju značajna. Takav tip oglašavanja je najbolji pokretač akcije jer su ljudi već u pokretu. Dok TV spot prođe isto kao i oglas na radiju, a novine nemaju dug životni vijek, plakati stoje tamo gdje jesu, od 0-24h, svaki dan.

Koristi od takvog načina oglašavanju su[10]:

- Veća teritorijalna pokrivenost
- Velik broj ljudi uoči poruku
- Postojanje velikih kreativnih mogućnosti zbog veličine oglasnog prostora
- Duža prisutnost poruke i dr.

Uz dobru kombinaciju vizualnih elemenata te malo informacija može se postići željeni efekt i poruka može biti zapažena i zapamćena. Taj oblik oglašavanja, odgovara prezentiranju proizvoda ili usluga namijenjenih širokoj potrošnji, dok za poruke upućene uskom ciljnom segmentu više odgovaraju selektivna oglašivačka sredstva. S obzirom da su takve poruke svakodnevno u doticaju s ljudima, osim postojećih, mogu privući i potencijalne kupce.

1.3.2. Prednosti i nedostaci plakata

Prednosti plakata su[11]:

1. *Dostupnost.* Vanjski plakati osiguravaju dostupnost 24 sata dnevno svih 7 dana u tjednu. Oni se kao ostali oglasi ne mogu ukloniti.
2. *Doseg.* Za isto ulaganje, vanjsko oglašavanje osigurava 86,4% dosega. Publika je mlada, educirana, viših dohodovnih grupa i mobilna. Ovaj segment je atraktivno ciljno tržište za najveći broj proizvoda i usluga.
3. *Frekvencija.* 9 od 10 ljudi dosegne se sa 100 GRP koji pokazuju da se svaki potencijali potrošač dosegne 29 puta u razdoblju od 30 dana.

[9] ibidem, str. 352.
[10] Belak, Boris, op. cit., str. 203
[11] Kesić, Tanja, op.cit., str. 354.

4. *Zemljopisna fleksibilnost.* Postoji skoro potpuna zemljopisna fleksibilnost, posebno u razvijenim zemljama gdje su plakati već postavljeni na skoro svim, za komunikaciju interesantnim mjestima.

5. *Demografska fleksibilnost.* Oglasi se mogu koncentrirati na mjestima gdje se najčešće kreću mladi ljudi ili pripadnici nekog drugog ciljnog segmenta. Uz pomoć računala moguće je izdvojiti segment prema socio-demografskim i psihografskim obilježjima koji želimo doseći.

6. *Troškovi.* Vanjska oglašavačka sredstva imaju najniže troškove po izloženosti u usporedbi s klasičnim medijima. Učinci donekle variraju od jednog do drugog tržišnog segmenta, ali generalni zaključak vrijedi za sve segmente.

7. *Utjecaj*. Budući da vanjsko oglašavanje može djelovati dosta brzo, pogodno je za jednostavne oglase relativno poznatih proizvođača i uz minimalnu uključenost.

8. *Kreativna fleksibilnost.* Veliki oglasi nude prostor za kreativnost umjetnika. Osim toga svjetlosne animacije i boje pružaju kreativnu fleksibilnost i mogućnosti koje nisu na raspolaganju ostalim medijima. Stoga plakati ostavljaju jak utisak u vrlo kratkom razdoblju.

9. *Lokacija.* Lokacija plakata je ciljno usmjerena na pojedine segmente koji su u pokretu prema poslu, školi i dr. Većina je vozača u dobi od 18 i 45 godina, a to je segment zanimljiv većini proizvođača. Manje mobilne segmente nije moguće uspješno doseći ovim medijem.

Nedostaci plakata su[12]:

1. *Nestalnost poruke.* Vozači brzo prolaze pored plakata i često nemaju vremena pročitati poruku. Stoga slika mora stvoriti interes, a poruka treba usmjeriti apel na prodaju.

2. *Utjecaj okružja.* Utjecaj poruke je pod utjecajem okružja. Pozicija u središtu grada može odvući pažnju od poruke.

3. *Mjerenje obilježja ciljne publike.* Veoma je teško izmjeriti tko je sve vidio oglas, posebno ako je lociran u gradovima. Svaki prolaznik ne zapazi oglas, drugi ga ne pročitaju, a treći ga razore jer nije u skladu s njihovim prethodnim stavovima. Sve to utječe na nepouzdanost podataka o socio-demografskim obilježjima publike.

4. *Kontrola.* Postoji problem kontrole jesu li svi plakati postavljeni na dogovorenim mjestima, posebno ako se radi o velikoj zemljopisnoj disperziranosti plakata.

5. *Planiranje i troškovi.* Vrijeme pripreme plakata i postera zahtijeva 4 do 6 tjedana. Dugačka priprema i često znatni troškovi ograničavaju lokalno korištenje plakata.

[12] ibidem, str. 355.

6. *Raspoloživost lokacije.* Vanjsko oglašavanje postaje tako popularno da su atraktivne lokacije prodane godinama unaprijed.

7. *Vizualna prenatrpanost.* Čini se da uz popularnost vanjskog oglašavanja dolazi do zagušenosti oglasnih površina pa to smanjuje zapaženost i zapamćenost poruka. Na kraju se to kao i kod ostalih popularnih medija vraća kao bumerang oglašavateljima.

1.3.3. Analiza oglasa jumbo plakata

Slika 3. Oglas agencije za posredovanje nekretinama



Izvor: www.facebook.com

Mjesto pojavljivanja: Santoriova ulica, Pula. Vrijeme pojavljivanja: 2012. godina. Oglas se nalazi na jumbo plakatu, pravokutnog oblika, odmah uz prometnicu. Korištene boje su: žuta, crna i siva.

Velika površina jumbo plakata oglašivačima pruža velike kreativne mogućnosti i da time stvore uočljiv oglas koji će privući pažnju velikog broja ljudi. Kod ovog oglasa, prednosti koje jumbo plakat pruža nisu iskorištene. Naime, plakat ne šalje niti jasnu poruku čime se tvrtka bavi niti koja je njezina primarna uloga. Na plakatu se nalazi mnoštvo informacija što ga čini prenatrpanim i nezanimljivim. Korišteno je ćirilično i latinično pismo. Na plakatu se nalazi velik broj telefonskih kontakata koji su poredani jedan za drugim te se teško može odvojiti naredni broj od prethodnog broja, naručito ako se prolazi prijevoznim sredstvom. S obzirom da se plakat nalazi odmah uz prometnicu, prolazeći automobilima ili drugim prijevoznim sredstvima, niti jedna od informacija ne može biti jasno vidljiva i zapamćena.

Plakat se ističe kombinacijom žute i crne boje koje su naglašene te je naziv poduzeća istaknut i uočljiv na vrhu plakata što je u pravilu jedino dobro kada je ovaj oglas u pitanju. Ali, uz mnoštvo informacija se gubi interes te ljudi prestaju usmjeravati pažnju na oglas, te se na taj način mogu izgubiti potencijalni kupci.

1.3.4. Baloni i prvjesci

Baloni i privjesci ulaze u jedan od oblika specijalnog oglašavanja. Specijalno oglašavanje često se naziva i promocija putem proizvoda, a definira se kao oglašivački medij, unapređenje prodaje i motivacijska komunikacija koja se koristi pisanim materijalom, korisnim predmetima i dekorativnim proizvodima kao poticaj promociji.[13] Danas imamo velik broj specijalnih oglašivačkih oblika, primjerice, olovke, baloni, nakit, odjevni predmeti, igračke, magneti i dr. Takvo se oglašavanje najčešće koristi kada su u pitanju nadolazeći događaji, blagdani i slično. Koriste se većinom kao pokloni kojima oglašivači komuniciraju.

1.3.5. Prednosti i nedostaci specijalnih oglašivačkih oblika

Prednosti su[14]:

1. *Selektivnost.* Budući da se sredstva specijalnog oglašavanja dostavljaju izravno ciljnom segmentu, selektivnost je potpuna. Komunikacija je usmjerena točno ciljnim primateljima.

[13] ibidem, str. 359.
[14] loc. cit.

2. *Fleksibilnost.* S raznolikošću oblika koji stoje na raspolaganju svakom poduzeću postoji potpuna fleksibilnost oko dostavljanja specijalnih oblika posebno izdvojenim segmentima.
3. *Frekvencija.* Budući da je većina specijalnih oglašivačkih oblika namijenjena duljem korištenju (kemijske olovke, kalendari, privjesci, satovi i sl.) izloženost potencijalnom segmentu česta je i dugotrajna.
4. *Troškovi.* Budući da se radi o usko ciljnim segmentima, poduzeće ima potpunu kontrolu nad troškovima i ciljevima koje uz određene izdatke želi postići. Naime, višestruka izloženost značajno smanjuje troškove.
5. *Goodwill.* To su sredstva koja stvaraju „goodwill" potrošača ili poslovnih partnera.
6. *Suplementarno obilježje.* Taj oblik oglašavanja izuzetan je kao suplement ostalim oblicima koji u komunikacijskom procesu dolaze prije njih. Budući da stvaraju pozitivne odnose, oni utječu na pojačanje pozitivnog stava i ponovnu kupovinu proizvoda. Oni se koriste kao pomoćna sredstva pri izložbama, sajmovima i sl.

Nedostaci su[15]:

1. *Imidž.* Iako se većina predmeta specijalnog oglašavanja dijeli besplatno kao znak dobre volje, trebaju se birati oprezno jer mogu izgledati jeftini i time ugroziti imidž poduzeća.
2. *Saturacija.* Budući da većina poduzeća koristi ovaj oblik oglašavanja za vrijeme praznika, dolazi do zagušenja i smanjivanja vrijednosti i značenja svakog pojedinačnog oblika. Stoga treba težiti pronalaženju specijalnih poklona koji će se razlikovati od konkurencije kako bi se dodala vrijednost poklonu i stvorili uvjeti za pamćenje.
3. *Vrijeme pripreme.* Vrijeme pripreme i kreiranja miksa je između 30 i 60 dana. To svakako utječe da se ponekad odustaje od nekih specijalnih oblika koji zahtijevaju dugo vrijeme pripreme ili se preuzimaju tipski pokloni koji onda nemaju specijalne učinke na primatelje.

[15] Ibidem, str. 360.

1.3.6. Analiza balona i privjeska

Slika 4. Promotivni oglas Star Film Festa



Izvor: https://www.facebook.com/

Mjesto pojavljivanja: Stari grad Sisak. Vrijeme pojavljivanja: 2016. godina. Oglas se nalazi na promotivnim oglašivačkim sredstvima, balonima i prvjescima. Korištene boje su bijela, tirkizno plava, crna i siva.

Pomoću balona i privjesaka promovirao se nadolazeći događaj u Sisku koji je organizirao Kino Klub Sisak. Kino Klub Sisak organizirao je događaj pod nazivom Star Film Fest kojem su mogli pristupiti svi građani grada Siska, okolice, a i svi oni iz daljih mjesta koji su znali za odvijanje događaja i koji su bili voljni pristupiti istome te u njemu uživati

Slika 5. Promotivni oglas Star Film Festa



Izvor: https://www.facebook.com/

Događaj se promovirao cijelo ljeto, a intenzivno 2 tjedna prije samog događaja koji se održao 1. rujna 2016. godine. Počevši intenzivno promovirati događaj počeli su se dijeliti baloni i privjesci po gradu Sisku svim građanima. Dijelili su se na štandovima koji su bili postavljeni na nekoliko lokacija u gradu te su se dijelili na sam dan događaja na ulazu.

Baloni su bili bijele i tirkizno plave boje, na sebi su imali otisnut logo koji je osmišljen da isključivo ističe naziv događaja te je u obliku zvijezde kako bi slikovito opisao da se događaj odvija pod zvjezdanim nebom što je i sama bit događaja. Tirkizno plavi baloni imali su otisnut bijeli logo, dok su bijeli baloni imali otisnut tirkizno plavi logo, kako bi se stvorio kontrast i sam logo bio uočljiv.

Baloni su bili namijenjeni najmlađim generacijama, ali nisu samo uveseljavali iste, nego su donijeli osmijehe i na lica starijim generacijama, koje su uživale ne samo u balonima nego i u privjescima koji su im bili poklonjeni.

Slika 6. Promotivni oglas Star Film Festa



Izvor:https://www.facebook.com/

Privjesci su bili u obliku loga (zvijezde) te su na sebi imali crnu i sivu boju. Privjesak je bio crne boje te je sivom bojom dodatno bio istaknut logo, odnosno naziv događaja i krakovi zvijezde.

Ovaj je događaj svojim promotivnim aktivnostima uspio privući i razveseliti velik broj ljudi koji su zajedno uživali u ugodnoj atmosferi pod zvijezdama.

1.3.7. Tranzitno oglašavanje

Tranzitno oglašavanje je najjeftiniji oblik oglašavanja. Postoje dva oblika vanjskog oglašavanja, a to su stacionarno i pokretno tranzitno oglašavanje. Stacionarno oglašavanje nalazi se na autobusnim stajalištima, željezničkim kolodvorima, zračnim lukama i sl., a svi proizvodi osmišljeni i prikazani na prijevoznim sredstvima ubrajaju se u pokretno tranzitno oglašavanje.

Najveća prednost takvog oglašavanja je u tome što se vrlo veliki broj ljudi susreće sa porukom. Kod tranzitnog oglašavanja potrebno je utvrditi da li će poruka doseći željeni broj ciljnog segmenta i da li će izazvati željene reakcije

Kada se govori o troškovima tranzitnog oglašavanja oni variraju ovisno o tome da li je poruka izražena tekstom ili slikom te također o veličini i poziciji oglasa.

1.3.8. Prednosti i nedostaci tranzitnog oglašavanja

Prednosti tranzitnog oglašavanja su[16]:

1. *Duljina izloženosti oglasu.* Zbog duljine vožnje (20-45 minuta) putnik ima vremena pročitati poruku. U tom vremenu putnici pročitaju poruku više puta.
2. *Frekvencija.* Budući da su dnevne rute standardne, putnici su više puta izloženi istoj poruci i vrlo je vjerojatno da će je više puta vidjeti i zapamtiti.
3. *Duljina poruke.* Poruka može biti dulja od poruke na vanjskim ili unutarnjim pločama.
4. *Komplementarnost poruke.* Putnik može pročitati i veći broj komplementarnih poruka.
5. *Zemljopisna selektivnost.* U velikim gradovima poruka može biti selektivno osmišljena ovisno o segmentu koji se želi doseći (srednja klasa, siromašni,itd.).
6. *Izravna komunikacija.* Sredstva masovnog prijevoza prolaze kroz naseljena područja i izravno komuniciraju s potrošačima.
7. *Veliki i široki doseg u kratkom vremenu.* Oglas je dostupan i pješacima i vozačima.
8. *Ciljna usmjerenost.* U većim gradovima postoji mogućnost izbora prijevoznika i linija koje najbolje dosežu ciljni segment.

[16] ibidem, str. 356.

9. *Troškovi.* Tranzitno oglašavanje jedan je od najjeftinijih načina dosezanja publike. Prostor u i na pokretnim prijevoznim sredstvima može se veoma povoljno dobiti. Tako su troškovi po tisuću primatelja (CPT) jedni od najnižih.

Nedostaci tranzitnog oglašavanja su[17]:

1. *Neselektivnost publike.* Putnici gradskog prometa uglavnom čine neselektivnu publiku pa stoga i oglasi moraju sadržavati opće apele.
2. *Problem s imidžom.* Za velik broj proizvoda tranzitno oglašavanje ne podržava željeni imidž proizvoda. Izlaganje imena na autobusu za pojedina poduzeća ne uklapa se u njihov imidž.
3. *Kompleksnije planiranje.* Plan internog tranzitnog oglašavanja zahtijeva posebnu pažnju i vrijeme.
4. *Nefokusirana pokrivenost.* Unutar tog medija postojinepotrebno rasipanje budući da nisu svi koji koriste prijevoznim sredstvima zainteresirani za proizvod.
5. *Varijabilnost troškova.* Troškovi variraju (zračne luke vs. autobusne postaje) ovisno o načinu i mjestu postavljanja oglasa. Stoga ih trebamo usporediti s ostalim oblicima oglašavanja.
6. *Raspoloženje putnika.* Stajanje u prenatrpanim javnim prijevoznim sredstvima nije najpogodnije za primanje poticajnih informacija ili raspoloženja koje oglašavatelji žele kreirati. Stoga proizvodi koji imaju više transformacijskih obilježja nisu najpogodniji za oglašavanje u ili na prijevoznim sredstvima, pa informacijski oglasi imaju više šanse za uspjeh.

[17] loc.cit.

1.3.9. Analiza oglasa Karlovačko Retro

Slika 7. Oglas Karlovačkog Retro



Izvor: www.google.hr

Mjesto pojavljivanja oglasa na tramvaju je Zagreb. Retro tramvaj vozi po liniji broj 6 i tako će voziti sve do kraja travnja 2017. godine. Prvi put se u tom izdanju pojavio početkom 2016. godine.

Prednost ovog oglasa je upečatljivost i orginalnost. Oglas privlači pažnju i mnoštvo ljudi očarano je samom idejom oglasa.

Slika 8. Oglas Karlovačkog Retro



Izvor: www.google.hr

Površina tramvaja koja je inače plave boje maksimalno je ukrašena prekrasnim motivima, a Karlovačko Retro je dobilo odličan oglas.

Na zanimljiv je način iskorištena cijela površina tramvaja. Slike koje su na tramvaju izgledaju kao stari retro bar, a svi putnici koji se voze u tramvaju izgledaju kao gosti bara. Karlovačko je ovim potezom podsjetio starije generacije na to „kako je to nekada bilo“ i time imao utjecaj na emocije ljudi.

Oglas prenosi mnogo informacija prolaznicima korištenjem isključivo slika i boja. Oglas izaziva znatiželju i potiče ljude na konzumaciju proizvoda.

Slika 9. Oglas Karlovačkog Retro



Izvor: www.google.com

S obzirom da se ova linija kreće po važnijim prometnicama u Zagrebu, privlači željenu pažnju i potiče na diskutiranje o viđenom oglasu.

Jedini nedostatak je možda to što ne postoji više takvih tramvaja za postizanje boljeg efekta oglašavanja, ali za sada je i taj jedan uspio izazvati pažnju i željene reakcije te potaknuti ljude na akciju.

Iako je vrlo teško osmisliti oglas koji će se nalaziti na prijevoznim sredstvima i koji će privući pažnju velikog broja ljudi, Karlovačko Retro je svojom orginalnošću uspio zaintrigirati mnoštvo.

2. TELEVIZIJA

Televizija spajajući zvukove, riječi i slike nastoji ostati glavni izvor informiranja i zabavljanja publike. Ima moć gledatelje pretvoriti u kupce te je time i dalje najutjecajniji i najmoćniji masovni medij suvremenog svijeta. Poduzeća i dalje najveći dio budžeta namijenjenog oglašavanju izdvajaju na oglašavanje putem televizije što dodatno naglašava važnost televizije kao medija.

Upute za pisanje propagandnih poruka[18]:

1. Video i audio elementi moraju se poklapati
2. Video bi morao prenositi više od polovice poruke
3. Rečenice moraju biti kratke, a struktura rečenice jednostavna
4. Izbjegavanje statičnih scena
5. Izbjegavanje previše scena (scena mora trajati minimalno 4 sekunde)
6. Prijelaz iz slike u sliku treba biti što jednostavniji

Hrvatski TV kanali još se uvijek dijele na lokalne, regionalne i nacionalne te se poruke ne mogu prilagođavati isključivo ciljnoj skupini. Uzimajući u obzir da TV spot nema ciljne skupine, on se mora svidjeti svima. Budući da oglašavanje na televiziji daje mogućnosti prenošenja vizualnih i audio elementa poruke, ostavlja prostora oglašivačima za kreiranje zanimljivog TV spota kojeg će prikazati široj publici. Korištenjem komunikacijskih elemenata (boja, glas, zvuk, slika, animacija) na kreativan način, može se privući i zadržati pažnja potencijalnih kupaca od početka do samog kraja oglasa.

TV spotovi razlikuju se po dužini trajanja. Najčešće TV spotovi traju po 30 sekundi, ali danas su česti i oni od 15, 20, 45, 60 ili više sekundi te imamo i informativne TV spotove u trajanju od nekoliko minuta koji opisuju razvoj nekog proizvoda ili poduzeća. Također, razlikuju se i po cijeni koja ovisi o popularnosti, odnosno gledanosti TV postaje na kojoj se oglas prikazuje i po tome da li se prikazuje na lokalnoj ili nacionalnoj razini.[19]

Prvi TV spot emitiran je 1.srpnja 1941. godine u 14 sati i 29 minuta te je trajao 20 sekundi. Oglašivač: Bulova Watch Company. Zapravo, na televiziji se emitirala ideja oglasa za tisak:

[18] Sudar, Josip, Keller, Goroslav, Promocija, Zagreb, 1991., str. 120.
[19] Belak, Boris, op. cit., str. 160.

vizual plus poruka, bez radnje. Ručni sat Bulova stajao je na karti SAD-a, a spiker je izgovorio slogan tvrtke: „America runs on Bulova time!“. Cijena TV spota iznosila je svega devet dolara.[20]

Iako je prvi TV spot bio bez radnje, danas oglašivači znaju koliko su radnje u TV spotovima važne za privlačenje pažnje gledatelja, odnosno potencijalnih kupaca.

2.1. Prednosti i nedostaci televizije

Prednosti televizije su[21]:

1. *Mogućnost demonstracije*. Prodavač može precizno obrazložiti i demonstrirati uporabu proizvoda i time potaknuti osobnu prodaju i prodaju u trgovini.
2. *Korištenje svih komunikacijskih elemenata*. Pri oglašavanju jednog proizvoda na televiziji ne postoji mogućnost preklapanja drugog oglasa. Omogućeno je korištenje glasa i boje što povećava efikasnost poruke i prepoznatljivost pakiranja proizvoda u prodavaonici.
3. *Široka mogućnost dosega*. Većina kućanstava posjeduje TV-prijamnik što omogućuje oglašavateljima dosezanje svih željenih segmenata. U Republici Hrvatskoj je prosjek gledanosti televizije u gradovima od dva do četiri sata dnevno.
4. *Selektivnost i fleksibilnost.* Odabiranjem programa i vremena tijekom dana oglašavatelj bira publiku kojoj se obraća. Korištenjem privatnih TV kanala možemo selektivno pokrivati samo jedno geografsko područje. Mogućnost variranja sadržaja poruke za pojedine segmente, također čini prednost tog medija.
5. *Ugodno okružje primanja poruke.* Mnogi se proizvodi oglašavani na televiziji prezentiraju u poželjnoj okolini i ugodnom društvu, što sam proizvod dovodi u vezu s ugodnim osjećajem, zadovoljstvom i sl.
6. *Unutarnja vrijednost.* Televizijski oglasi privlače pažnju čak i kada gledatelj nema namjeru pratiti oglašivački blok. Razlog tome je uključenost oglasa u televizijski program i jako ih je teško izbjeći.
7. *Utjecaj na više razine svijesti*. Utjecaj televizije ogleda se u dosezanju posebnih razina svijesti potrošača o proizvodu i njegovim prednostima u odnosu na druge proizvode. Iz toga proizlazi da je televizija najznačajniji medij kada je u pitanju utjecaj na gledatelje.

[20] loc. cit.
[21] Kesić, Tanja, op. cit., str. 306.

8. *Stvaranje najšire upoznatosti.* Oglašavanje putem televizije upoznaje najširu publiku s proizvodom i otvara vrata proizvođačima i trgovcima.

9. *Informacijske dulje poruke.* Mogućnost prikazivanja informacijski duljih poruka koje traju i do 30 minuta. Zapravo, to su cjelovite informacije o poduzeću ili marki proizvoda i sadržavaju poticajne elemente komunikacije.

Nedostaci televizije su[22]:

1. *Kratkoća poruke*. Izloženost publike oglasima relativno je kratka. Ako primatelj nije čuo ili vidio oglašavani proizvod, poruka je izgubljena.

2. *Smanjenje ciljne publike.* Budući da postoji više TV postaja, samo onaj postotak publike koji gleda specifičan program prima poruku.

3. *Visoki troškovi.*Troškovi oglašavanja putem nacionalnih TV postaja izuzetno su visoki i stoga eliminiraju manja poduzeća koja ih ne mogu platiti. Troškovi kontinuirano rastu što će rezultirati time da si samo velike multinacionalne kompanije mogu dozvoliti oglašavanje putem nacionalne TV mreže u primarnom vremenu.

4. *Opadanje broja gledatelja.*Videokasete, kabelska televizija i ostali oblici zabavnih aktivnosti utječu na smanjenje gledanosti televizijskog programa.

5. *Pretrpanost programa.* Odnosi se na povećanje vremena posvećenog raznim neprogramskim aktivnostima – oglasima, emisijama o zaštiti okoline i dr. Stoga se javljaju fenomeni stalnog mijenjanja kanala i snimanja emisija uz brisanje ili ubrzavanje dijelova s oglasima. Zbog sve intenzivnijeg oglašavanja i istovremenog skraćivanja trajanja TV oglasa, zapamćenost oglasa nekoliko minuta nakon emitiranja značajno se smanjuje.

[22] Ibidem, str. 308.

2.2. Analiza TV spota Coca-Cole

Slika 10. Oglas Coca Cole



Izvor: www.youtube.com

Radi se o TV spotu Coca-Cole. Tv spot traje 1 minutu i 25 sekundi te apelira na ljubav, sreću, zajedništvo te blagdanski ugođaj. Vrijeme emitiranja: studeni i prosinac. Primatelji oglasa su svih gledatelji televizije, od mlađih do najstarijih.

Spot započinje tako da se dijete iznenadi, razveseli i krene zvoniti crkvenim zvonom, čime obavještava mjesto da nešto stiže. Djeca kreću prema svojim prozorima, roditelji veselo spremaju svoju djecu i izvode na ulicu. Znajući što stiže u njihov grad, dječak iz crkve trči

prema gradu i kroz šumu vidi dijelove crvenog kamiona na kojemu se nazire logo Coca-Cole. Kamion ulazi u grad, a kako ulazi tako se pale lampice po cijelom gradu. Svi radosno gledaju kako kamioni prolaze, na ulici su i stari i mladi i djeca. Što kamion više ulazi u grad pale se i lampice na božičnim drvcima te najsjajnije svijetle zvijezde na vrhovima. U sljedećem kadru sve je izraženiji logotip na kamionu te lik Djeda Božičnjaka koji drži bocu Coca-Cole. Dijete se progurava kroz gomilu te dolazi na kraj kolone kamiona gdje se nalazi veliki lik Djeda Božičnjaka koji drži bocu Coca-Cole. Kamion odlazi u daljinu, ljudi odlaze svojim domovima i u trenutku kada dječak kreće za masom ispred njega se pojavljuju blješteća svjetla koja stvaraju bočicu Coca-Cole te ju on uzima. Dječak gleda u kamion gdje mu Djed Božičnjak namigne i nazdravi. Kolone kamiona nastavljaju svoj put kroz mnoga mjesta te kako prolaze kroz njih donose svjetlost, odnosno lampice se pale po mostovima, šumama i gradovima. Nadalje, čovjek postavlja lampice po vanjskoj strani kuće i u trenutku prolaska kamiona lampice se pale same od sebe te je on iznenađen. U sljedećem kadru otac i sin čekaju na raskrižju da kolona kamiona prođe te zagrljeni radosno gledaju. Dijete pogledava kroz prozor automobila gdje mu Djed Božičnjak namigne i nazdravi bocom Coca-Cole. Kolona kamiona odlazi dalje te osvjetljava cijeli grad.

Coca-Cola u ovom TV spotu pridaje važnost blagdanskoj atmosferi, obiteljskim odnosima te radosti najmlađih. Naglasak stavlja na to da je Coca-Cola sastavni dio svakog blagdanskog stola i ulazeći kroz gradove pale se božične lampice kojima nastoji prenijeti osjećaj topline i blagdanskog ugođaja, kao i crvenom bojom koja označava ljubav i povezuje Coca-Colu sa Božićem. Pozadinska glazba kreće od laganih tonova i što se više bliži kraj TV spota ona postaje jača i brža. TV spot svim prethodno navedenim elementima privlači pažnju i prenosi snažne osjećaje na publiku čime se potiče akcija, odnosno kupovina Coca-Cole.

3. RADIO

Radio je masovni medij koji je veoma raširen i ubraja se među brze prijenosnike. Putem radija svaka informacija može odmah doći do slušaoca. Naime, radio je prisutan gotovo na svakom mjestu te je publika vrlo heterogena. Slušaoci su različite dobi, iz različitih sredina, različitih zanimanja i sl. za radio su karakteristični auditivni sadržaji. Ukoliko se poruka prenese slušaocima u pravo vrijeme te ako je oglas jednostavan, kratak i uključuje glazbu, može se postići željeni efekt.

Tako da na radnike možemo utjecati radio oglasima ujutro. Na domaćice 10 do 12 sati prije podne, kad su obično kod kuće. Može se izabrati i vrijeme kada se obično pretpostavlja da je cijela obitelj kod kuće za ručkom.

Ako poruka nije jasna, razumljiva i zanimljiva, a ujedno je i preduga, slušaoci često prebacuju stanicu, stoga se pri kreiranju poruke mora biti oprezan.

Ljudi uglavnom ne vole poruke zbog sljedećih razloga[23]:

- Radio poruke su preduge i prečesto prekidaju redovite emisije
- Teške su, neinteresantne i nisu zabavne
- Previše su agresivne, intenzivne i kod slušatelja izazivaju odbojnost
- Katkad izopačuju ukus
- Upotrebljavaju se pretjeravanja koja se ne sviđaju slušateljima

Dakle, poruka koja se prenosi putem radija mora jasna zbog nedostataka vizualnog elementa. Radijski oglasi ne osiguravaju punu pažnju slušatelja pa slušatelji neke poruke moraju moći zamisliti, odnosno predočiti. Oglas bi u najboljem slučaju trebao trajati tridesetak sekundi i sadržavati samo važne informacije koje su lako pamtljive i koje će privući pažnju slušaoca.

3.1. Prednosti i nedostaci radija

Prednosti radija su[24]:

1. Sposobnost da se dosegnu ciljni segmenti publike. Najefikasnije doseže široko fragmentirano tržište. Program koji je specijaliziran na radiopostaji usmjerava primanje i ponašanje posebnog segmenta publike koja se na taj način doseže.

2. Korištenje audioučinaka. Oslanja se isključivo na riječ. To znači da slušatelj može pratiti program i istovremeno raditi nešto drugo.

3. Potiče imaginaciju i vlastite predodžbe. Dopušta slušatelju razvijanje vlastite predodžbe. Imaginarna situacija uvelike pridonosi efikasnosti oglašavanja na radiju. Osim toga, radio može prenijeti imidže s televizije ako se koristi kao prateći medij.

[23] Sudar, Josip, Keller, Goroslav, op. cit., str. 123.
[24] Kesić, Tanja, op. cit., str. 309.

4. *Mogućnost dosezanja široke publike*. Radio može dosegnuti sveukupnu publiku. Ljudi mogu slušati radio na bilo kojem mjestu i u bilo koje vrijeme. To znači da radio može doseći masovno tržište.

5. *Selektivnost.* Budući da oglašavatelj može oglašavati segmentima kojima želi, radio je selektivan medij. Variranjem vremena i dana emitiranja radio može postići željenu pokrivenost tržišta.

6. *Fleksibilnost.* Radio posjeduje fleksibilnost glede izbora vremena i ponavljanja. Bilo koja novost može se tog trenutka prenijeti publici.

7. *Niži stupanj uključenosti slušatelja*. Radio se može slušati bez pune koncentracije iz čega proizlazi da puno veći broj slušatelja čuje oglas nego putem televizije.

8. *Kratko vrijeme pripreme i promjena oglasa.* Kratka priprema oglasa u usporedbi s televizijskim oglasom i može se prilagođavati ako su se uvjeti promijenili.

9. *Jeftini medij*. Oglašavanje putem radija znatno je jeftinije od oglašavanja putem televizije.

Nedostaci radija su[25]:

1. *Poruke su jednostavne i nestaju nakon emitiranja.* Ako slušatelj nije prisutan kada je poruka emitirana, ona je izgubljena. Osim toga, svaka se poruka bori za pažnju među mnogobrojnim konkurentskim oglasima, što znači da će doseći samo dio ukupnog ciljnog potencijala tržišta.

2. *Neosiguravanje pune pažnje slušatelja.*Budući da se radio sluša uz ostale aktivnosti, samo će dio slušatelja pažljivo slušati i percipirati oglas.

3. *Nemogućnost demonstracije uporabe proizvoda.* Nije pogodan za promoviranje novih proizvoda kao niti onih kompliciranijih.

4. *Fragmentirana radio publika.* S jedne je strane prednost, a s druge nedostatak radija. Kada se želi predstaviti proizvod najširoj publici javlja se problem pokrivenosti i odgovarajuće vremenske sheme.

5. U razvijenim zemljama javlja se problem kupovine željenog radiovremena na nacionalnim postajama jer je ponekad najbolje vrijeme zakupljeno godinama unaprijed od strane velikih poduzeća.

[25] ibidem, str. 310.

3.2. Analiza radio spota „Dani Sisačko-moslavačke županije“

Oglas se emitirao na radijskoj postaji „Radio Sisak“ te je usmjeren svim ljudima Sisačko moslavačke županije i svim ostalim zainteresiranima da se okupe i obilježe dane županije na raznim događajima i manifestacijama. Poruka je u eter puštena nekoliko dana prije početka manifestacije te se emitirala nekoliko puta dnevno, svaki dan, pa je mnogo ljudi uspjelo čuti oglas.

Oglas je monoton i nezanimljiv te ostavlja dojam da se radi o pukom nabrajanju datuma, sati i događaja bez naglašavanja važnijih informacija. Sve što slušatelj može čuti je ženski glas koji prenosi poruku uz pratnju lagane glazbe. Traje 1 minutu i 20 sekundi što je predugo, a količina informacija u oglasu može zbuniti slušatelje. Također, nedostatak ovog oglasa je u tome što se on emitirao u cijelosti i nakon što su neki od navedenih događaja prošli, a tek onda su uslijedili nadolazeći događaji.

Kako se radi o kulturnom događaju potrebno je da se kod slušatelja pobude osjećaji pripadnosti određenoj skupini ljudi te da ga se potakne da pristupi događajima, ali u ovom oglasu to nije slučaj. Vrlo je teško zapamtiti sve informacije pa slušatelji gube interes, a to rezultira time da i sama poruka gubi smisao.

Zbog predugog trajanja oglas može naštetiti radijskoj postaji jer prisiljava slušatelja da promijeni stanicu. Ponajprije one slušatelje kojima mjesta na kojima se održavaju događaji i manifestacije nisu poznata.

4. INTERNET

Svaki medij omogućio je oglašivačima da na različite načine šalju poruke svojim potencijalnim kupcima, ali nijedan nije u potpunosti dao mogućnost za povratnom informacijom oglašivaču, odnosno, priliku potencijalnim kupcima da svoje stavove i razmišljanja prenesu oglašivačima sve do pojave interneta. Internet je ponudio ono što do tada drugi mediji nisu u potpunosti, a to je interaktivnost.

Internet se 'rodio' 1969. godine, kada je odjel američog ministarstva obrane, American Defense Advanced Research Projects Agency, napravio program koji je omogućio da ljudi s

različitih lokacija međusobno komuniciraju te su tada uspjeli povezati 4 lokacije.[26] Pojavom interneta kako sama komunikacija tako i oglašivačka dobivaju veći značaj.

Radiju je trebalo 38 godina da dosegne 50 milijuna slušatelja, televiziji je trebalo 13 godina da dosegne isti broj gledatelja, a internetu je pak da dosegne 50 milijuna korisnika trebalo samo 4 godine.[27] Time se dokazuje da je internet medij koji se najbrže razvija i raste te da je u potpunosti pokrenuo medijsku revoluciju.

Oglašavanje putem web stranice može imati nekoliko oblika[28]:

- sama web stranica
- banneri
- skyscraperi
- pop-up prozori
- sponzorstva

Znajući važnost marketinške komunikacije putem interneta danas gotovo sva poduzeća imaju svoje web stranice na internetu.

Kreiranjem oglasa na internetu koji će privući pažnju potencijalnih kupaca te navodeći potencijalnim kupcima sve potrebne informacije uz mogućnost „kupnje u sekundi“, zahvaljujući virtualnim prodavaonicama, pruža se znatno veća mogućnost za brži rast i razvoj malih i srednjih poduzeća nego što bi se to inače uspjelo postići.

4.1. Prednosti i nedostaci interneta

Prednosti interneta su[29]:

1. *Interaktivnost.* Budući da se radi o stvarnom interaktivnom mediju, on omogućuje potrošačima da izravno komuniciraju s oglašavateljem i pri tome stvaraju buduće dugoročne partnerske odnose.
2. *Ciljna usmjerenost.* Temeljna je prednost interneta i posebno vrijedi za poslovno tržište na kojemu se često komunikacija uspostavlja na načelu „jedan na jedan“. Na tom je

[26] Belak, Boris, op. cit., str. 215.
[27] loc. cit.
[28] Kesić, Tanja, op. cit., str. 413.
[29] ibidem, str. 422.

tržištu vrlo vjerojatno da će se naći samo onaj koji je zainteresiran posjetiti stranice. Daljnju će komunikaciju nastaviti oni koji imaju zanimanje i želju za uspostavljanjem poslovnog kontakta. Na tržište poslovne potrošnje ciljna usmjerenost putem personalizacije kontakata determinirana je zadovoljenjem specifičnih potreba ciljnog segmenta.

3. *Pristup informacijama.* Izuzetno značajna prednost Interneta jest pristup informacijama. Raspoloživost informacija i brzina kojom se one mogu dobiti možda su i najveće prednosti interneta. Kupac kad posjeti traženu stranicu može dobiti sve potrebne informacije koje ga zanimaju.

4. *Prodajni potencijal.* Prodajni potencijal ove metode raste geometrijskom progresijom. Prije svega to vrijedi za poslovno, ali sve više i za tržište osobne potrošnje.

5. *Brzorastuće korisničko tržište.* Podaci prethodno izneseni za većinu tržišta pokazuju godišnju stopu rasta korisnika više od 100%. Za većinu proizvoda tržište osobne potrošnje predstavlja ciljni segment i samim je tim komunikacija putem interneta dominantan oblik komunikacije jer je precizno usmjerena ka ciljnom klijentu.

6. *Kreativnost.* Ukupne mogućnosti koje pruža internet još nisu u cijelosti iskorištene. To znači da postoje ogromne mogućnosti za poticanje imaginacije potrošača vezano uz imidž poduzeća i njegovih proizvoda.

7. *Izloženost.* Za mala i srednja poduzeća koja raspolažu ograničenim budžetom za marketinšku komunikaciju internet je najbolji medij. Web im omogućuje postizanje izloženosti svjetskom tržištu što bi na drugim medijima bilo nemoguće. Za samo dio ulaganja koje bi inače potrošili za lokalni doseg tržišta, danas se putem interneta postiže regionalna pa i svjetska izloženost.

8. *Virtualne prodavaonice.* Za pojedine usluge (turističke, prijevozne i dr.), ali i proizvode (računala, knjige i dr.) uskoro će internet preuzeti ulogu glavnog medija ne samo u komunikaciji nego u prodaji.

Nedostaci interneta su[30]:

1. *Problem mjerenja.*Jedan od temeljnih nedostataka interneta jest nepouzdanost rezultata mjerenja učinkovitosti. Različiti istraživači dolazili su do sasvim različitih podataka što je ukazivalo na nedostatak pouzdanosti i valjanosti mjernih tehnika.

[30] ibidem, str. 423.

2. *Specifičnost publike.*Ono što su obilježja publike, razmatrana kao prednost za pojedina poduzeća i proizvode, može biti nedostatak za neke druge. Osim toga, zbog brzog rasta korisničkog segmenta interneta, obilježja publike također se mijenjaju tako da najčešće ne raspolažemo valjanim podacima.

3. *Sporost pronalaženja željenih podataka.*Jednako kao što vrijeme ponekad prestavlja prednost korištenja internet stranica, za često posjećivanje stranice pojedinih poduzeća vrijeme može biti glavni ograničavajući čimbenik. Za poslovne ljude koji cijene vrijeme to može biti glavno ograničenje u korištenju interneta.

4. *Zagušenost.*Porastom broja oglasa, šanse za opažanjem svakog pojedinog oglasa značajno se smanjuju. Rezultat je da se pojedini oglasi neće opaziti jer pretraživači odustaju od traženja.

5. *Mogućnosti prijevara.* Ovaj se prigovor odnosi na nedopuštene načine oglašavanja usmjerene prema djeci i populaciji maloljetnika. Drugo je područje prevare prikupljanje podataka o potrošačima bez njihove dozvole i znanja. Zatim, hakeri i lovci na brojeve kreditnih kartica koje se zatim neovlašteno koriste, također su problemi s kojim se internet treba suočiti.

6. *Troškovi.*Povećanjem korisnika interneta njegovi troškovi sve više rastu. Iako je postavljanje stranice relativno jeftino, postavljanje i održavanje dobre stranice i povezivanje s kvalitetnim i brzim pretraživačima postaje sve skuplje. Čini se da će se na tom polju voditi buduće bitke oko korisnika i vlasnika pojedinih pretraživača. Već danas su troškovi CPM na web stranicama veći nego oglašavanja u primarnom vremenu pojedinih nacionalnih TV postaja.

7. *Ograničena kvaliteta oglasa.*Iako se kvaliteta stalno poboljšava, još uvijek oglasi na internetu zaostaju za onim na TV-u, pa i oglasima u časopisima i vanjskom oglašavanju.

8. *Slab doseg.*Iako broj korisnika interneta enormno raste, ipak doseg ciljne publike značajno zaostaje iza TV-a. Stoga oglašavatelji nastoje dosegnuti publiku te stvoriti upoznatost putem klasičnih medija, a kasnije faze komunikacije (interes, stav, preferencija i kupovina) ostaju ciljevi komunikacije putem interneta.

4.2. Analiza oglasa na internetu

Slika 11. Oglas za kampanju protiv govora mržnje na internetu



Izvor: http://www.nijesmijesno.hr/

Radi se o oglasu za kampanju protiv govora mržnje na internetu. Prvi dio slogana „Nije :(: smiješno“ intrigira svojom formom. Riječi nije smiješno u sebi sadrže znak „:(:“ koji je dvosmislen te se čitatelj postavlja pitanje o čemu se tu radi. Drugi dio slogana „Govor mržnje je ozbiljna stvar!“ daje jasan znak da se radi o nečemu ozbiljnom. U pozadini imamo lik

djevojke koja u rukama drži papir na kojemu je napisano „#NIJESMIJEŠNO“ a djevojka je na slici okrenuta naopako.

Kada se čovjek nasmije to predstavlja sreću, a u oglasu ta sreća je prikazana kao „:)“, ali kada ju se okrene naopako, kao što je to slučaj s ovim oglasnom, taj isti osmijeh, točnije „:)“ pretvara se u tužni osmijeh, odnosno u oglasu je prikazano kao „:(“ . Bit ove poruke je u tome da kada postoji mržnja iza osmijeha se može kriti zapravo tuga.

4.3. Društvene mreže

Razvojem interneta su se razvile i društvene mreže. Danas na internetu imamo vrlo velik broj društvenih mreža. Neke od njih su Facebook, Instagram, Twitter, YouTube i dr.

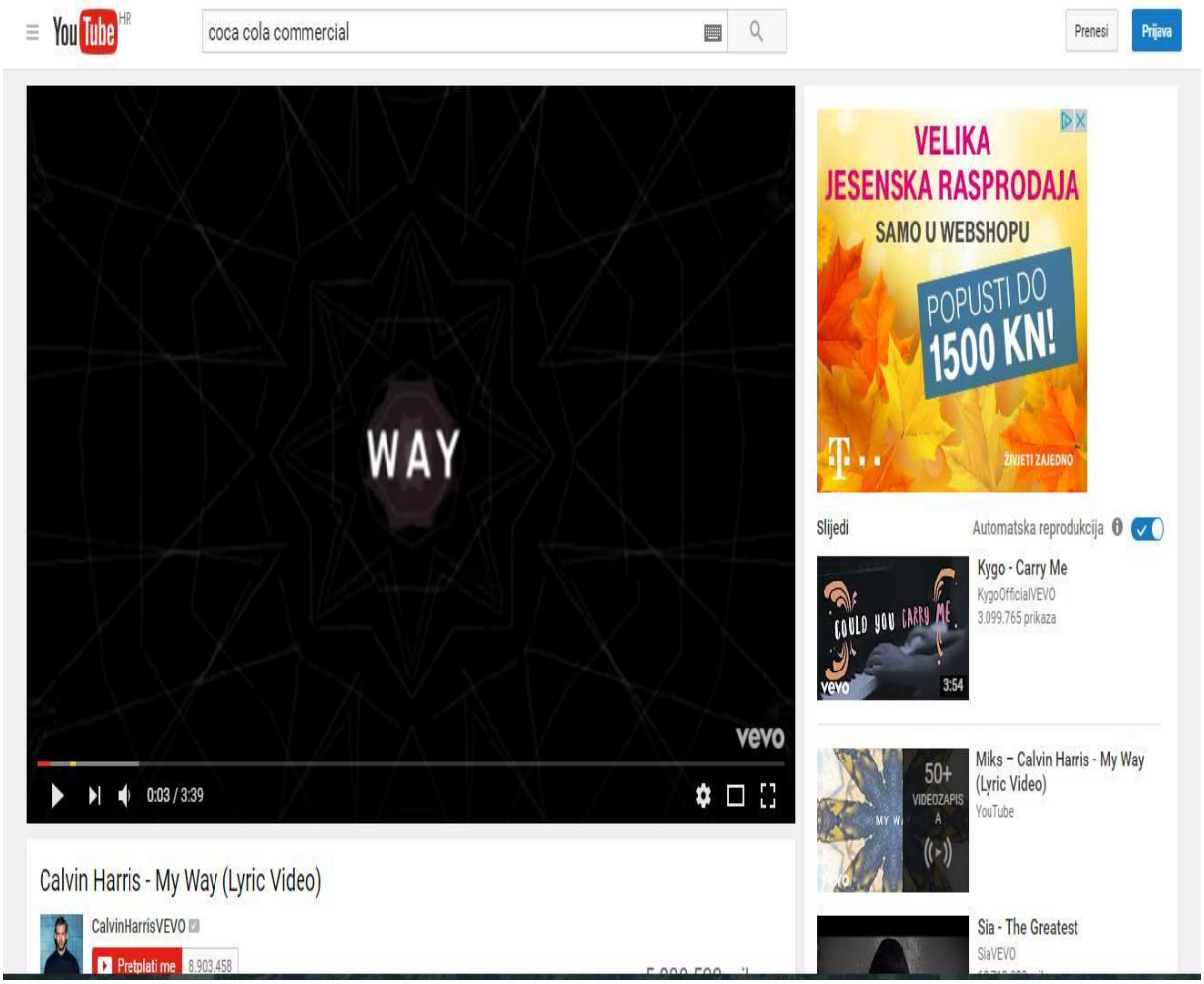
Prednosti koje društvene mreže pružaju poduzećima su mali troškovi, jačanje branda, lako informiranje potrošača o proizvodima i uslugama i sl. Najveća prednost oglašavanja putem društvenih mreža uz široko dosezanje publike je ta što poduzeća mogu dobiti povratne informacije od svojih potrošača te što potrošači s njima mogu sudjelovati u kreiranju proizvoda, ukazivati im na neke pogreške koje prije oni sami nisu uočili, predlagati vlastite ideje koje će poduzećima pomoći pri poboljšanju svojih proizvoda i sl. Upravo je to razlog zbog kojega poduzeća i otvaraju svoje stranice na društvenim mrežama, informiranje potrošača je samo dodatna stavka svemu tome.

Ono što čini nedostatak društvenih mreža je upitna vjerodostojnost korisničkih profila. Danas na društvenim mrežama ima velik broj lažnih profila te samim time i objavljenih lažnih podataka te prevara.

Ovisnost koju su stvorile društvene mreže je neupitna te je i poduzećima na taj način omogućeno lakše manipuliranje ljudima te ih se lakše može može navesti da provode vrijeme proučavajući njihove stranice te da se također vraćaju na njih. Naime, dovoljno je samo jednom na internetu posjetiti neku stranicu i automatski će se na osobnom Facebook profilu izbaciti velik broj objava na tu temu. Na taj se način manipulira privatnim podacima u marketinške svrhe.

4.4. Analiza oglasa kompanije T-mobile

Slika 12. Oglas kompanije T-mobile



Izvor: www.youtube.com

T-mobile objavio je svoj novi oglas na YouTube-u, na mjestu gdje će ga tisuće i tisuće ljudi zapaziti i obratiti pažnju na njega. Oglas je trenutno aktualan na društvenim mrežama.

Na pozadini oglasa prikazano je lišće smeđe i žute boje što upućuje na jesen. Velikim i upečatljivim slovima roze boje (kućna boja) naglašena je rasprodaja ove jeseni te se ispod toga nalazi cijena do koje dosežu popusti koja je uokvirena plavom bojom kako bi se stvorio kontrast i kako bi cijena svima privukla pažnju. U donjem lijevom kutu nalazi nalazi se logo koji upućuje na to o kojoj se kompaniji radi, dok se u desnom kutu nalazi slogan.

Jednim klikom na oglas dobiva se više informacija o ponudi.

ZAKLJUČAK

U današnje vrijeme masovnih medija marketing igra veliku ulogu. Ponuditi oglas možemo u tiskanim medijima, na radiju, televiziji i internetu. Naravno svaki medij ima svoje prednosti i nedostatke. Tisak kao prvi medij je ponudio čitateljima vizualni poticaj, koristeći različite fontove i boje, radio je pružio zvučnu dimenziju reklami, a televizija spojila oba elementa te video zapis koji je pružio cjelokupnu sliku onoga što se nudi. Internet je uz sve navedeno omogućio komunikaciju između proizvođača i potrošača čime je u konačnici zaokružio cijelu priču. Povratna informacija puno znači objema stranama te se na taj način poboljšava odnos proizvođača i potrošača.

Kreirati oglas koji će privući potrošače je zahtjevan posao. Oglas mora biti privlačan, koristiti velike fontove, upečatljive boje, modernu glazbu, biti kratak i pamtljiv. Ponuditi oglase koji ciljaju na sve dobne skupine i koriste društvene vrijednosti su idealni jer dosežu do velikog broja potrošača. Naravno, nije svim proizvođačima cilj svojim oglasima pokriti sve dobne skupine jer to ne ovisi o njima nego o onome što nude, odnosno, o onome čime se bave. U konačnici je važno postići cilj, a to je privući što više potrošača te ih dugoročno zainteresirati za ponuđeno.

Vrlo je važno paziti na apele koje će oglasi sadržavati te da se oni prilagode ciljnim skupinama. Apeli igraju veliku ulogu kod oglašavanja, bilo da se radilo o racionalnim, emocionalnim, pozitivnim, negativnim, izravnim ili neizravnim apelima. Najbolji učinak imaju emocionalni apeli koji će u čovjeku pobuditi osjećaje i time ga brže potaknuti na akciju, odnosno kupnju. Jedan od apela koje bih izdvojila je humor. Humor igra važnu ulogu u marketingu. On je univerzalni jezik koji nam pomaže prijeći granice i učiniti oglas zanimljivijim i privlačnijim potrošačima.

Putem medija proizvođači potrošače informiraju o svojim proizvodima i uslugama te ih na neki način nastoje upoznati sa istima, a potrošači u današnje vrijeme cijene inovativnost, naručito kada budu dobro informirani o onome što je novo na tržištu te su skloni kupovini. Masovni mediji i njihov utjecaj na društvo su neupitni i mogu proizvođače progurati na vrh ili ih mogu eliminirati sa tržišta stoga je potrebno pratiti trendove i oglase prilagoditi vremenu kako bi proizvođači i dalje ostali konkurentni na tržištu.

Danas poduzeća nisu ograničena putem kojeg medija će oglašavati svoje proizvode, imaju širok prostor za kreativnost pri osmišljavanju svojih oglasa, mogu kombinirati medije putem kojih će oglašavati, bilo da će oglašavati u jednom, dva ili pet medija. Veliku igru igra budžet kojim raspolaže poduzeće, stoga treba dobro istražiti tržište te se odlučiti o najboljoj kombinaciji medija putem kojih će se oglašavati. Važno je da oglasi dosegnu ciljne skupine i posluže svrsi, odnosno, potaknu na kupnju.

Dobar oglas znači pola obavljenog posla, nekada kvalitetni oglasi mogu kompenzirati određene nedostatke samog proizvoda i privući potrošače, ali isto tako loši oglasi mogu uvrijediti potrošače, odnosno, poslati im krivu poruku i dovesti do toga da proizvođači izgube ne samo potencijalne kupce, nego i one kojima je poruka bila poslana.

Masovni mediji nam stvaraju osjećaj blizine, kad smo sami dovoljno je upaliti televiziju i taj osjećaj usamljenosti nestaje, društvo je tu. Putem oglasa, koji su veseli, pozitivni, izrazito blještavi, humoristični, racionalni, nikada nam nije dosadno. No, razmišljajući o onome s čime se susretnemo u trenutku doći ćemo do želje. Oglašivači, svjesni toga, nastoje ljudima dati taj osjećaj, osjećaj želje za nečime što u tom trenutku nemamo. Stvaraju potrebu koja prethodno nije bila potrebna. Nastoje kroz oglase ponuditi rješenje, dati nam do znanja da upravo oni imaju ono što je nama potrebno, iako su sami proizveli želju u nama. Moć koju posjeduju masovni mediji, silna izloženost istima, donijela je proizvođačima ogroman pomak u svom poslovanju, pomak kojeg ne bi bilo da nema masovnih medija. Stoga, svako poduzeće odvaja visoke budžete kako bi oglašavali svoje proizvode i utjecali na ljude u svrhu vlastitog napretka, ali u konačnici i zadovoljavanja potreba svojih ciljnih skupina bez kojih bi njihov opstanak na tržištu bio nemoguć.

Dobar oglas je onaj oglas koji će se potrošačima urezati u pamćenje i učiniti proizvod posebnim, drugačijim i kroz godine prepoznatljivim.

LITERATURA

Knjige:

1. Belak, B., (2008.), Ma tko to samo smišlja te reklame?!?, Rebel, Zagreb
2. Keller, G., Sudar, J., (1991.), Promocija, Informator, Zagreb.
3. Kesić, T., (2003.), Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb.

Internet:

1. www.facebook.com
2. www.google.hr
3. www.youtube.com