

Kreativno oglašavanje u suvremenom marketingu

Glavan, Ivan

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:880722>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-10**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru
Odjel za ekonomiju
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ MENADŽMENTA



Ivan Glavan

**KREATIVNO OGLAŠAVANJE U SUVREMENOM
MARKETINGU**

Diplomski rad

Zadar, 2023.

Sveučilište u Zadru

Odjel za ekonomiju

DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ MENADŽMENTA

KREATIVNO OGLAŠAVANJE U SUVREMENOM MARKETINGU

Diplomski rad

Student/ica:

Ivan Glavan

Mentor/ica:

Prof. dr. sc. Aleksandra Krajnović

Zadar, 2023.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Ivan Glavan**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **KREATIVNO OGLAŠAVANJE U SUVREMENOM MARKETINGU** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Nijedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da nijedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 2023.

Sažetak

Ovaj rad istražuje metodiku i procese kreativnog oglašavanja u modernom dobu digitalnog marketinga. Problem ove teme nastaje zbog opširnosti digitalnog marketinga te konkurencije koju stvara. Kako bi se istakla na tržištu, vrlo je bitno da poduzeća sve više kreativno razmišljaju kako bi upravo ona osvojila publiku, a ne njihova konkurencija. Mnogo puta se zbog velike konkurencije cijeli taj proces pretvori u utrku gdje se pokušava stvoriti što kreativniji dizajn u najkraćem periodu. No, procesi stvaranja inovativnog dizajna na tržištu nisu jednostavni, ali je prikupljanje informacija o potrebama potrošača danas znatno olakšano zbog primjene modernih tehnologija. Ovaj rad analizira koncept kreativnog oglašavanja, kroz koje se različite strategije može implementirati i objašnjava njegovu ulogu u modernom marketingu. Objasnjena je važnost kreativnog razmišljanja kao ključnog načina da se stvori dizajn koji će osvojiti publiku, te je objašnjena neprocjenjiva važnost inoviranja kao način napretka. Prikazano je i kakav utjecaj poduzeće ima na potrošača zbog svih načina na koje se može doći do osobnih informacija o kupcu, te na koje se različite načine mogu koristiti te informacije. Mišljenja potrošača o ovoj temi prikazat će se rezultatima primarnog istraživanja (anketiranja). Na kraju su uspoređene dvije studije slučaja kao primjer primjene kreativnog razmišljanja.

Ključne riječi: kreativno oglašavanje, moderni marketing, dizajn, potrošači, kreativno razmišljanje

Creative Advertising in Modern Marketing

Abstract

This paper investigates the methodology and processes of creative advertising in the modern age of digital marketing. The problem of this topic arises due to the extensiveness of digital marketing and the competition it creates. In order to stand out on the market, it is very important that companies think more and more creatively so that they are the ones to win over the audience, not their competition. Many times, due to the great competition, this whole process turns into a race where companies try to create the most creative design in the shortest period of time. However, the processes of creating innovative designs on the market are not simple, but the collection of information about consumer needs is much easier today due to the application of modern technologies. This paper analyzes the concept of creative advertising, through which different strategies can be implemented and explains its role in modern marketing. The importance of creative thinking as a key way to create design that will win over audiences is explained, and the invaluable importance of innovation as a way to progress is explained. It is also shown what impact the company has on the consumer due to all the ways in which personal information about the customer can be obtained, and the different ways in which this information can be used. Consumer opinions on this topic will be presented in the results of primary research (survey). Finally, two case studies were compared as an example of the application of creative thinking.

Key words: creative advertising, modern marketing, design, consumers, creative thinking

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Oglašavanje kao dio marketinga i promocije	3
2.1. Značaj promocijskog miksa u suvremenom marketingu	4
2.2. Suvremeno oglašavanje	6
2.2.1. Kreativno oglašavanje	9
2.2.1.1. Kako se razlikovati na tržištu	10
2.2.1.2. Uloga i svrha kreativnosti u oglašavanju.....	11
2.2.1.3. Strategije kreativnog oglašavanja	12
3. Dizajn u suvremenom marketingu.....	18
3.1. Proces oglašavanja pomoću dizajna	19
3.1.1. Digitalni dizajn	21
3.1.2. Dizajnersko razmišljanje i uloga psihologije.....	27
3.1.3. Kako doći do kreativnog razmišljanja	28
3.2. Inovativni marketing.....	30
3.2.1. Inoviranje na tržištu pomoću dizajna.....	32
3.2.2. Uvjerljivost dizajna.....	33
4. Utjecaj na kupce	35
4.1. Digitalna era marketinga i kupci.....	37
4.1.1. Kreativno oglašavanje i potrebe kupaca	38
4.1.1.1. Etika u oglašavanju.....	40
5. Primarno istraživanje	42
5.1. Rezultati primarnog istraživanja	42
6 Analize studija slučaja	59
6.1. Studij slučaja 1: Red Bull Stratos	59
6.2. Studija slučaja 2: Zmajaska pivovara: Be a Dragon.....	61
7. Rasprava	64
8. Zaključak	69
Literatura.....	70
Popis slika i grafikona	74
Prilog. Anketni upitnik primarnog istraživanja	76

1. Uvod

Kreativno oglašavanje je u današnjem svijetu neophodno te je industrija u konstantnoj potrazi za novim, kreativnijim i inovativnijim idejama koje će njihovo poduzeće istaknuti na tržištu. No, tu upravo dolazi do najvećeg izazova s kojim se kompanije suočavaju, a to je neprestani razvoj kreativnih ideja na tržištu. Stoga, ovaj izazov nije nešto što se može riješiti samo jednom, već je to konstantna prepreka koja postaje sve izazovnije i zahtjevnija. Također, živimo u doba kada je prosječni potrošač izložen konstantnom toku informacija, pogotovo preko svojih mobilnih uređaja gdje osoba ima pristup neograničenom broju medija, što samo povećava poteškoću stvaranja nečega zaista posebnog. Moderni marketing je prošao, odnosno još uvijek prolazi, kroz drastične promjene. Sve veća digitalizacija omogućuje proces marketinga koji postaje sve više personaliziran, što osigurava da će poruka marketinga brže i lakše doći do onih koje najviše zanima. Promjene se ne odnose samo na digitalni marketing, nego i na tradicionalni. Marketing postaje sve pametniji i interesantniji promatračima što znači da će se više ljudi zainteresirati za kreativne reklame, dok se reklame s malo uloženog truda većinom ignoriraju.

Predmet ovog diplomskog rada je kreativno oglašavanje u modernom marketingu. Cilj rada je istražiti bitne odrednice i karakteristike kreativnog oglašavanja, te uz to istražiti uspješne poslovne modele kreativnog marketinga i dizajna s kratkom studijom psihologije koja je vezana za istraženu temu.

Svrha ovog diplomskog rada je spoznaja važnosti kreativnog razmišljanja i njegove implementacije u kreativnom oglašavanju. Stoga će se u ovom radu proučiti osmišljavanje, stvaranje i implementacija kreativnog razmišljanja i oglašavanja, kako bi se bolje razumjelo što zapravo čini kreativnost u modernom marketingu.

Ciljevi istraživanja u ovom radu su nastojanje odgovora na ova pitanja:

1. Koja je važnost promocijskog miksa u marketingu?
2. Koje su uspješne strategije kreativnog oglašavanja?
3. Koja je uloga dizajna u kreativnom oglašavanju?
4. Kakav utjecaj ima kreativno razmišljanje i oglašavanje na kupce?
5. Navesti primjere poslovnih modela kompanija koje uspješno koriste kreativno oglašavanje.

Istraživačka pitanja koja će biti dotaknuta tijekom odgovora na ciljeve istraživanja su:

1. Kakvu ulogu ima oglašavanje u promocijskom miksu te u suvremenom svijetu?
2. Koju svrhu ima kreativnost u oglašavanju te zašto je bitna za opstanak poslovanja?
3. Kakve vrste dizajna postoje u tradicionalnom i digitalnom oglašavanju te koje su njihove prednosti?
4. Jesu li potrošači zatrpani konstantnim ponudama oglasa i ponuda te poštuju li se njihovo vrijeme i potrebe?
5. Koji su faktori uspješnosti kreativnih poslovnih modela u oglašavanju?

Metode istraživanja koje su korištene su multidisciplinarni pristup, metoda analize i sinteze, metoda kompilacije, metoda deskripcije i metoda indukcije i dedukcije. Rad koristi metodologiju kombiniranja studije slučaja i primarnog istraživanja te su primjeri popraćeni slikama koje bolje ilustriraju dobivene rezultate istraživanja.

Struktura ovog rada će ponajprije u prvom poglavlju definirati oglašavanje unutar promocijskog miksa, kako bi se bolje razumjelo njegovu ulogu i važnost. U uvodnom dijelu rada se definiraju osnove oglašavanja kako bi se lakše razumjeli kreativni procesi koji se u njega uklapaju.

Sljedeće poglavlje je ponajviše fokusirano na dizajn i njegovu važnost u suvremenom marketingu. Dizajn obuhvaća onaj aspekt proizvoda ili usluge koji će poduzeće razlikovati od konkurenata. Zbog toga se trebaju shvatiti različiti načini na koje se dizajn može definirati te na koje sve načine se može implementirati u marketingu.

Psihologija kupaca također igra ogromnu ulogu u marketingu, što je bolje istraženo u četvrtom poglavlju. Ipak, uspješnost kreativnih napora u oglašavanju ovisi o percepciji potrošača kojemu je određeni proizvod ili usluga namijenjena, pa je u četvrtom poglavlju rada objašnjeno kako digitalno i kreativno oglašavanje utječe na potrošače, uz dodani prikaz rezultata primarnog istraživanja u sljedećem petom poglavlju.

S boljim razumijevanjem marketinga i ljudskog razmišljanja, u šestom poglavlju će se sagledati dvije studije slučaja o kojima je izvršena analiza za obje studije slučaja.

Sedmim poglavljem proved će se temeljita analiza svih rezultata istraživanja ovog diplomskog rada, ali napisano u retrospektivi. U sklopu ove analize, slijedi koncizna rasprava za svako pojedinačno poglavlje.

2. Oglašavanje kao dio marketinga i promocije

Što je u suštini oglašavanje? Oglašavanje (lat. *advertē*) je na najjednostavniji način definirano kao korištenje određenih tehnika kako bi se obratila pažnja na nešto, a to nešto je usluga ili proizvod. „U najširem bismo smislu mogli reći da se sve što skreće pažnju publike na proizvod ili uslugu može smatrati oglašavanjem. U užem smislu pod oglašavanjem smatra se svaki plaćeni oblik javnog obavještanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge.“ Kesić (2003., 236.). Uistinu, oglašavanje je jedan način komunikacije od strane prodavača, čija je ciljna svrha da se željenom kupcu privuče pažnja, te da taj kupac što više razmišlja o kupovini tog proizvoda ili usluge. Ovo se može smatrati utjecajem na ponašanje pojedinca, što je uzrokovalo brojne diskusije etike u prošlosti zbog neetičnih taktika oglašavanja, no to će se više razmotriti u kasnijim poglavljima rada.

Kada se pomisli na promociju nekog proizvoda ili usluge, prva stvar koju će ljudi vrlo vjerojatno zamisliti jest oglašavanje. No, u stvarnosti, oglašavanje je samo dio veće slike. Naravno, njegova uloga nije ništa manje važna od svih drugih dijelova u stvaranju uspješnog programa, a taj program je marketinški miks. Ovaj miks se sastoji od već vrlo poznatih 4P (*promotion, place, price, product*), a kasnije dobiva dodatnih 3P (*process, people, physical evidence*).

Marketinški miks obuhvaća sve što je potrebno kako bi se uspješno komuniciralo s potencijalnim potrošačima na tržištu, a svaki od njegovih 4P elementa obuhvaća specijalizirano područje koje primjenjuje karakteristične poslovne modele. Treba biti dobro upućen u sve probleme i opcije koje su prisutne pri svakom elementu marketing-miksa te znati koristiti svaki element za uspješni marketinški program, što se može ostvariti samo kroz temeljito istraživanje potrošača na tržištu. Što se tiče efektivnosti marketinškog miksa, uspješno poznavanje i kontrola svakog 4P elementa je od kritične važnosti. Samo dobra promocija neće nikada biti dovoljna ako poduzeće nije sposobno na istoj razini kontrolirati kvalitetu, cijenu, proizvod i mjesto. Obraćajući pozornost na nešto novije proširenje marketinškog miksa, 4P na 7P, njegov nastanak se može velikim dijelom pripisati prilikama koje nudi internet. 7P se može smatrati direktnim poboljšanjem 4P-a zbog toga što samo nadodaje još 3P na već postojeća 4P kako bi se još bolje specijalizirao marketing. U svojim istraživanjima, Jain (2013.) tvrdi kako su glavni razlozi zbog kojih je marketinški miks moćan alat to što omogućuje situaciju u kojoj se marketing čini lagan za upravljati, može se vrlo lako odvojiti od drugih aktivnosti u kompaniji te delegirati specijalistima. Međutim, razlog dodavanja 3P na tradicionalna 4P u suvremenom

marketingu leži u činjenici da je današnji marketing značajno usmjeren prema kupcima više nego ikada prije, s obzirom na značajnu dominaciju uslužnog sektora u današnjoj ekonomiji, kako dodatno objašnjava Jain (2013.). Kako bi se bolje spoznao glavni fokus ovog diplomskog rada, oglašavanje, nužno je temeljito analizirati promocijski element marketinškog miksa 4P.

2.1. Značaj promocijskog miksa u suvremenom marketingu

Promocijski miks je jedan od elemenata 4P ili 7P marketinškog miksa te se fokusira na onaj dio marketinga vezan uz komunikaciju s potrošačem, bilo to verbalno, neverbalno, direktno ili indirektno. „Odluke o promociji (promocijski miks) obuhvaćaju izbor i kombinaciju komunikacijskih sadržaja, oblika i medija pomoću kojih će poduzeće obavještavati tržište o svojoj ponudi, podsjećati je na nju i poticati na kupnju ponuđenih proizvoda“ tvrde Došen i Previšić (2004., 20.). Naravno, promocijski miks se također sastoji od nekoliko elemenata, isto kao marketinški miks, a svaki od tih elemenata je fokusiran na različit dio promocije, te na drugačiji način komunicira sa željenom publikom. Promocijski miks se prema različitim autorima može razdvojiti na nekoliko različitih elemenata, no ako se svrstaju na osnove, mogu se navesti četiri najosnovnija elementa, uz dodani peti element koji je brzo rastući u digitalnom dobu (Lowe, 2023.):

- „direktni marketing
- unaprjeđenje prodaje
- odnosi s javnošću i publicitet
- osobna prodaja
- oglašavanje.“

Direktni marketing je dodani peti element koji je vrlo brzo rastući u digitalnom dobu. Za njega se može reći da obuhvaća sve aktivnosti koje uključuju direktno kontaktiranje potencijalnog kupca kako bi mu se mogla ponuditi usluga ili proizvod. To direktno kontaktiranje može imati razne oblike, a najčešći oblici su putem pošte, telemarketing i direktna prodaja, smatraju Škare i Previšić (2004.). No, najbitniji alat direktnog marketinga je oglašavanje s izravnim odgovorom. Zahvaljujući napretku današnje tehnologije, ovaj alat je ono što čini direktni marketing jednim od najbrže rastućih sektora u poslovanju. Prodavačima je u marketingu vrlo bitno pratiti uspjeh kampanje, a korištenjem direktnog marketinga više nije potrebno oslanjati se na televizijsko oglašavanje, gdje je bilo teže dobivati relevantne povratne informacije.

Najbolji primjeri oglašavanja s direktnim odgovorom su promocije koje dolaze direktno od proizvođača usluge ili proizvoda gdje se kupci moraju registrirati ili kliknuti poveznicu. Takva interakcija s poveznicom direktno daje konkretnu informaciju prodavaču o broju kupaca koji su koristili tu poveznicu, te mu daje generalnu informaciju o samom kupcu.

Unaprjeđenje prodaje predstavlja element koji je primarno usredotočen na stvaranje percipirane dodatne vrijednosti za određeni proizvod ili uslugu, s ciljem poticanja ciljane publike na kupnju. Radi kategorizacije kupaca, poticaj prodaje, prema Belch i Belch (2009.) podijeljen je u dvije kategorije, ovisno o ciljanoj skupini, što uključuje aktivnosti usmjerene prema krajnjim potrošačima ili trgovinama. U odnosu na krajnjeg potrošača, cilj je stvaranje dodatne vrijednosti kako bi se potaknula želja za brзом kupnjom ponuđenog proizvoda ili usluge. Ovo se uglavnom može postići popustima, kuponima, bonus-paketima („Kupite jedan, dobijete dva“) itd. Kod prodaje usmjerene prema trgovini, unaprjeđenje prodaje se uglavnom fokusira na cjenovne dogovore koji će u percepciji kupca biti povoljne i vrijedne ulaganja. Kao izvrstan primjer promocije prodaje, moguće je navesti primjenu niže cijene za narudžbe većih količina proizvoda.

Odnosi s javnošću su vrlo bitan element koji je istovremeno usko povezan s publicitetom, ali se razlikuje od njega. Publicitet se može definirati kao besplatno oglašavanje. „Možete generirati publicitet kroz novine, posebne događaje, sponzorstva, bilten i javne aktivnosti“ (Edward Lowe, 2023.). Znači, publicitet je uglavnom mišljenje publike o organizaciji koje je stvoreno ili direktnim utjecajem te organizacije ili putem nepristranih izvora. Učinak publiciteta se ne može uvijek uspješno kontrolirati, a pokušaj utjecaja na percepciju može imati suprotan učinak. Razlog ovome je veće vjerovanje publike izvorima koji ne dobivaju nikakav benefit od organizacije koju kritiziraju ili hvale, za razliku od onih koji dobivaju. Zbog toga publicitet neće uvijek biti pozitivan, što može štetiti poslovanju. Stoga je u interesu organizacije pokušati poboljšati publicitet na način koji neće dovesti do negativne percepcije, a tu se dolazi do odnosa s javnošću. Odnos s javnošću se može definirati kao sistematsko planiranje i dijeljenje informacija od strane organizacije na način koji će poboljšati njihov publicitet, smatraju Belch i Belch (2009.). Ovo se može manifestirati u obliku sponzorstva i drugih aktivnosti, sve do organiziranja prikupljanja sredstava za humanitarnu pomoć.

Element osobne prodaje je vrlo jednostavno opisati. Osobna prodaja obuhvaća bilo kakvu interakciju između prodavača i potrošača koja se događa licem u lice. Bit osobne prodaje jest pokušaj nagovaranja potrošača da kupi proizvod koji prodavač nudi. Ovaj element je vrlo

efektivan jer potrošač ne može s lakoćom izbjeći pokušaj nagovaranja, a prodavač može odmah modificirati svoje nagovaranje prema reakciji i prema želji potrošača. Ovo naravno nije moguće putem *online* prodaje.

Posljednji element je oglašavanje, najosnovniji i najpopularniji element promocijskog miksa. Oglašavanje je u vrlo jednostavnom smislu skretanje pažnje potrošačima na proizvod ili uslugu. Oglašavanje u svojoj osnovi mora biti plaćeno i indirektno. Cilj je da poruka bude masovno proširena te da „dohvati“ što veću publiku, a razlog tome nije samo da što više ljudi uoči da se prodaje proizvod ili usluga. Vrlo velika pozornost je stavljena na poruku oglašavanja, a to je zbog načina na koji će ljudi percipirati brend/marku koja se oglašava. Ako je kampanja uspješna, ljudi koji ne kupe proizvod nakon što vide određenu promociju proizvoda ili usluge barem će imati određenu sliku onoga što se promoviralo, ili brenda/marke u cjelini. Naravno, ta slika bi trebala biti pozitivna i jedinstvena kako bi imala bolji utjecaj na razmišljanje potencijalnog budućeg potrošača.

2.2. Suvremeno oglašavanje

S boljim razumijevanjem toga što je u osnovi oglašavanje, treba naglasiti da oglašavanje obuhvaća širok spektar medija i načina na koji se njegova poruka može prenijeti potencijalnom potrošaču. Među tim načinima prenašanja poruka razlikuju se tradicionalni i suvremeni načini oglašavanja, a ono što ih uglavnom razlikuje jest određivanje je li fokus oglašavanja na proizvodu ili na pojedincu (Cashlez, 2023.). Primjerice, oglašavanje putem postera, plakata, novina itd., također poznato kao oglašavanje putem tiskanih medija (Sridhar i Sriram, 2015.), je staromodan način oglašavanja, te je jedan od prvih načina tradicionalnog oglašavanja. No samo zato što je to jednostavan i star način oglašavanja, ne znači da se nije modernizirao kako bi i dalje bio relevantan način prikaza poruke publici. Ono što čini oglašavanje u novinama, magazinima, brošurama, pošti te oglašavanje u prodavaonici suvremenijim od klasičnih alata je uglavnom praćenje trendova, te bolje shvaćanje načina da se dođe do željene publike. Danas je oglašavanje putem tiskanih medija i dalje čest način oglašavanja te, iako nije digitalan, ne znači da ne igra vrlo važnu ulogu kod dostavljanja poruke publici.

Suština suvremenog oglašavanja je da treba uvijek pronalaziti nove načine prilagodbe oglašavanja ciljanoj publici, te da sami način prikaza poruke bude što jednostavniji, brži, jeftiniji i efikasniji. Nove tehnologije donose nove načine oglašavanja te pružaju način prikaza poruke koja će sve više biti fokusirana na pojedinca. Danas se puno više truda ulaže u detaljno

istraživanje trendova te prikupljanje podataka o kupcima, za razliku od prijašnjeg nefokusiranog oglašavanja što široj publici.

Naravno, izum novih tehnologija stvara nove prilike i načine oglašavanja, no to ne znači da su svi izumi jednako dobri za oglašavanje. Radio je tradicionalni medij oglašavanja gdje se putem aparata dostavlja glasovna poruka o proizvodu ili usluzi na bilo koji radio unutar područja koji obuhvaćaju njegovi radiovalovi. Može se reći da se oglašavanje ovim načinom nije puno promijenilo, ali sama tehnologija radija jest. Stoga, dok je radio bio vrlo impresivan te nov način oglašavanja u povijesti, danas definitivno zaostaje zbog nemogućnosti personalizacije reklama, te manjka interesa za slušanje radija. Što se tiče televizije, tehnologija postaje sve impresivnija i kompaktnija u usporedbi s početnim verzijama TV-a, te, iako TV nema mogućnost personalizacije prema individualcu kao što ima internet, to ne znači da reklamiranje putem televizijskih načina zaostaje u stvaranju kreativnih reklama. Tehnologija televizije omogućuje pripovijedanje priče koristeći vizualne i auditivne elemente, a vrlo je vjerojatno da TV posjeduje svako kućanstvo. Današnje televizijske reklame sve više teže izazivanju emocija, prikazuju raznolike skupine ljudi te kratke i jasne poruke kako se gledatelju ne bi oduzelo puno vremena. Ovi tipovi reklame dopuštaju prilagodbu određenim skupinama ljudi, no, kako je ranije spomenuto, i dalje nije moguća personalizacija oglašavanja.

U suvremenom marketingu je vrlo jasno da ljudi imaju manje strpljenja za oglase koje smatraju dosadnima, ali su voljni saslušati reklamu ako je poruka dovoljno emotivna te zanimljiva. Kao rezultat toga, pojavljuje se veliki broj reklama koje su kratke, no vrlo su zabavne i zanimljive, ali i duže reklame koje dostavljaju emotivnu poruku koja će pogoditi srca mnogih. Primjer ovoga je reklama iz 2015. godine kompanije John Lewis u suradnji s Age UK koja je nastojala prenijeti snažnu emocionalnu poruku te podignuti savjesnost o usamljenosti starijih osoba (Slika 1.) (The Guardian, 2015.). Ova suradnja je bila usmjerena više prema samoj poruci koja se prenosi, nego prema promociji određenog proizvoda ili usluge. Unatoč tome što ta poruka nije promovirala konkretan proizvod ili uslugu, jasno je da je značajno pozitivno utjecala na percepciju ljudi o kompaniji John Lewis.



Slika 1. John Lewis 2015 „Man on the Moon“

Posebno je vrijedno spomenuti izume mobilnih uređaja i računala koji su donijeli priliku za značajan rast i promjene u poslovanju. Promatrajući izum telefona (prethodnika mobilnog uređaja) i računala, njihova tehnologija je u početku bila vrlo jednostavna i glomazna, a danas je funkcija telefona samo jedna od mnogih sposobnosti pametnog mobilnog uređaja, dok je računalo puno kompaktnije, brže, pristupačnije te je uzrokovalo izum laptopa koji je još kompaktniji. Razlog zbog čega su računalo i mobilni uređaj u istoj kategoriji jest izum interneta kojem obje tehnologije imaju pristup, što otvara ogroman potencijal za nove načine oglašavanja. Iako, ako se govori o razlici u načinu oglašavanja između ova dva uređaja, treba naglasiti da mobilni telefonski uređaj ima i sposobnost poziva koji se odavno koristi kao način oglašavanja. Naravno, danas je pojam suvremenog marketinga vrlo usko povezan s internetom. Izum interneta je stvorio ogromnu promjenu u načinu oglašavanja, kao i u načinu na koji korisnici percipiraju oglašavanje. Internet otvara brojne mogućnosti digitalnog marketinga, ali također stvara mogućnost potpune personalizacije iskustva stvaranjem digitalnog dokumenta o individualcu. Nazvani „profili kupca“, ovi dokumenti sadrže ključne informacije o svakom korisniku koje se mogu koristiti kako bi iskustvo korisnika bilo jedinstveno, objašnjavaju Adomavicius i Tuzhilin (2001.). Informacije koje se nalaze u ovim dokumentima su uglavnom podatci vezani za način interakcije pojedinca s određenom uslugom ili njihovu aktivnost u digitalnom prostoru.

No, bez obzira na to o kojem načinu oglašavanja je riječ, poruka neće biti efektivna ako nije dovoljno kreativna ili zanimljiva da privuče pozornost potencijalnog potrošača. Reklame poput „Man on the Moon“ Johna Lewisa u današnjem svijetu više nisu izuzetak, nego su nužnost.

2.2.1. Kreativno oglašavanje

Kako bi se započelo objašnjavati kreativnost u oglašavanju, treba odgovoriti na glavno pitanje: Što je to zapravo kreativno oglašavanje? Ovo pitanje nema konkretan odgovor, a razlog tome su brojne različite perspektive. Kako Belch i Belch (2009., 254.) objašnjavaju: „Na jednoj ekstremi su ljudi koji argumentiraju da je oglašavanje jedino kreativno ako proda proizvod. Utjecaj reklamne poruke ili kampanje na prodaju znači puno od toga je li je ona inovativna i osvaja li nagrade. Na drugom pak kraju kontinuuma su oni koji sude kreativnost reklame po njezinoj umjetničkoj ili estetskoj vrijednosti i originalnosti. Oni tvrde da kreativne reklame mogu probiti kompetitivni nered, zgrabiti pozornost potrošača, te imati određeni utjecaj.“. Iako su ova dva ekstrema poprilično različita, postoji nešto što imaju zajedničko. Ono što vezuje ova dva ekstrema je sama suština kreativnosti, a to je sposobnost da se stvori nešto svježije ili originalno. Kod oba ekstrema, marketinški tim stvara ideju koja će biti dovoljno interesantna zbog svoje jedinstvenosti i različitosti od drugih sličnih ideja, samo se ciljevi odgovornih razlikuju po uvjerenjima toga što je smisao kreativnog oglasa.

Što se tiče podjele fokusa na prodaju ili na inovativnost, ona postoji već dugo vremena. Kod klasičnih modela oglašavanja puno veća je važnost bila na prodaji, pogotovo zbog toga što je proizvod bio u fokusu, dok je umjetnički aspekt bio sekundaran. U današnje doba, s postojanjem žestoke kompeticije sve zahtjevnije publike, ova paradigma je obrnuta te se na umjetnički dio oglašavanja sve više obraća pozornost. Naravno, to ne znači da profit ili publicitet nisu još uvijek vodeći motivatori kod stvaranja oglasa. Još uvijek je velikim kompanijama najbitnije da reklama bude dovoljno kreativna da izazove željenu reakciju kod potencijalnih kupaca, ali da glavni fokus ostane na prodaji. Također, važan faktor koji određuje razinu kreativnog oglašavanja je način razmišljanja i pozicija onoga koji je zadužen za nadziranje procesa stvaranja oglasa. Umjetnički direktor i direktor prodaje će imati potpuno drugačiji smjer razmišljanja kod procesa formiranja oglasa, no oboje će se suočiti s istim problemom pronalaženja kreativne strategije koja će ih razlikovati na tržištu.

2.2.1.1. Kako se razlikovati na tržištu

Tržište prolazi kroz konstantne promjene kojima se treba konstantno prilagođavati. Vrlo je vjerojatno da će kompanije u vrlo kratkom vremenu iskoristiti te promjene u svoju korist i prednost, dok će kompanije koje se ne prilagode ostati zastarjele. Stoga, ako se želi razlikovati na tržištu, treba iskoristiti moćan alat inovacije. Prema istraživanjima (Kahn, 2018.), za inovaciju se mogu odraziti dvije definicije: prva definicija se odnosi na inovaciju koja nudi nešto potpuno novo, a druga definicija se odnosi na stvaranje i primjenu novih ideja, procesa ili proizvoda koji unaprjeđuju postojeće rješenje. „Prva definicija promatra inovaciju kao rezultat. Druga definicija prepoznaje inovaciju kao proces.“ (Kahn, 2018., 454.). Postojanje kreativnosti je u samoj srži kreativnog oglašavanja, pri čemu se stvaraju nove ideje koje bi trebale potaknuti pozornost i znatiželju promatrača. Ovo inoviranje je u stvari primjena tih ideja kako bi se stvorila dodana vrijednost. Stoga, može se reći da su inovacija i kreativnost dva vrlo usko povezana pojma, ali svaki ima svoju različitu svrhu u organizaciji.

Uspješnom primjenom inovacije poslovanje neće patiti od zaostajanja na tržištu, a do tog zaostajanja vrlo često dolazi zbog zastarjelog razmišljanja nadležnih. Danas je pogrešno razmišljati: „Ako je funkcioniralo do sada, ne treba ništa mijenjati“. Ovakvo razmišljanje u poslovanju je bilo prihvatljivo u eri nakon Drugog svjetskog rata, no danas je tržište u konstantnom pokretu, te će ovakvo zaostajanje biti kažnjeno manjkom interesa potrošača. Dobro razmišljanje je da je svaki pokušaj inoviranja puno bolji i manje riskantan nego uopće ne pokušavati. Ako poduzeće želi započeti s inovacijskim načinom razmišljanja, to se može postići kroz različite aktivnosti. Kotler i Kotler (2015., 83.) navode četiri različite aktivnosti kojima se to može postići:

1. „obučavanje internog osoblja kreativnim tehnikama
2. zapošljavanje djelatnika s kreativnijim profilima
3. povremeno pružanje prilike djelatnicima da predstave svoje ideje višem rukovodstvu
4. najam (*outsource*) kreativnosti od drugih organizacija.“

Obučavanje internog osoblja kreativnim tehnikama je zasigurno najteža aktivnost među navedenima. Cilj je organizirati program obuke u okviru organizacije kako bi se potaknula kreativnost među zaposlenicima. Program obučavanja je neselektivan te smatra da svi imaju sposobnost i kapacitet kreativnog rasta u svojoj karijeri.

Prilikom zapošljavanja kreativnih pojedinaca, nastoji se izbjeći potrebu za treningom osoblja iz prethodne navedene aktivnosti obučavanja. Zapošljavaju se individualci koji su prirodno

kreativnijih od drugih ili koji imaju mnogo iskustva na kreativnim zadacima. Ovaj model je dosta čest jer su organizacije svjesne da su neke osobe prirodno kreativnije od drugih, te će se njihov potencijal dalje razvijati obukom. Ovaj način rada je dosta popularan kod organizacija koje se bave tehnološkim proizvodima zbog zahtjevne prirode posla u tom sektoru.

Pružanje zaposlenicima prilike predstavljanja svoje ideje smatra se dobrim modelom za stvaranje kreativnih ideja zbog toga što je „mnogo glava bolje od nekoliko“. U slučaju kada rukovodstvo smatra da treba nove ideje, postavljanjem upita svim zaposlenicima za ideje može se otkriti nov način razmišljanja, a zauzvrat onaj zaposlenik (ili grupa zaposlenika) s najboljom idejom bude nagrađen. Ovo samo po sebi potiče konstantno kreativno razmišljanje među zaposlenicima u organizaciji.

Outsourcing je vrlo čest u današnjem svijetu, i on je razlog zašto se uočava mnogo organizacija čiji je glavni poslovni fokus usmjeren na stvaranje kreativnih ideja, bilo oko dizajna proizvoda ili stvaranja marketinške kampanje. Ove kompanije su specijalizirane za takav način rada, pa kada se neka organizacija želi pobrinuti da im određeni korak u proizvodnji ili prodaji ima najveću moguću kvalitetu, obratit će se ovim specijaliziranim kompanijama.

2.2.1.2. Uloga i svrha kreativnosti u oglašavanju

Sa spoznajom da se treba konstantno inovirati i kreativno razmišljati na tržištu, ostaje pitanje: Zašto ulagati silne resurse u to? Već je mnogo puta navedeno da u današnjem svijetu treba konstanto biti oprezan na rastuću konkurenciju, te brzo mijenjajuću klimu na tržištu. Kako sam koncept odanosti brendu gubi na značenju zbog ogromne količine sličnih ponuda i usluga koje se nude na tržištu, potrošači će vrlo lako prijeći na proizvode druge kompanije ako se ne inovira i ne razmišlja kreativno. Kako Terkan (2014., 243.) navodi: „Opstanak u poslovnom svijetu podrazumijeva ravnomjerno poslovanje sa potrošačima. To također podrazumijeva mogućnost povećanja baze kupaca. Zbog plavljenja na tržištu s proizvodima s visoko konkurentnim cijenama, potrošači su uvijek voljni isprobati nove stvari. Tvrtke sada više nego ikad moraju pronaći načine kako preživjeti na tržištu. Kreativne i inovativne strategije oglašavanja služe kao glavni alati.“ Cijela uloga kreativnosti u oglašavanju je stoga stvaranje nečega što razlikuje poduzeće od ostalih. Bez kreativnosti, oglasi će biti zaostali, a život kompanije čija je svrha stvaranje oglasa strogo ovisi o razini kreativnosti koju su uspjeli postići. Stoga je lako zaključiti da bez primjene kreativnosti u oglašavanju vrlo vjerojatno oglas neće imati dovoljno dobar utjecaj na pojedince te neće ostaviti trajan dojam. Čak i kada kompanije primjenjuju kreativnost,

ako njihovo kreativno razmišljanje nije dovoljno dobro, na kraju će se uvijek više uočiti one kompanije koje imaju bolje ideje. Ipak se s razlogom industrije opisuju izrekama: „Sink or swim“ („Plivaj ili potoni“) ili „Survival of the fittest“ („Preživljavaju najjači“). Usprkos ovome, svaki početak je dobar. Svaki trud kod kreativnog razmišljanja je puno bolji od nikakvog truda, a jedino što preostaje onima koji nisu dovoljno dobri jest da nastave pokušavati i nastave razmišljati kako dostići konkurente.

2.2.1.3. Strategije kreativnog oglašavanja

Kreativno oglašavanje ima više mogućih strategija te se koristi kroz razne kanale i medije, ali primarno na digitalnim platformama zbog mogućnosti korištenja slike i grafike u komunikaciji. Različiti tipovi oglašavanja su razvijeni kroz mnoge godine testiranja, a neki od tih modela funkcioniraju na tržištu puno bolje od drugih. No, iako su određeni modeli dokazani kao uspješni, to ne znači da bi poduzeće trebalo kopirati druge kompanije. Ipak je svrha kreativnog oglašavanja i inoviranja da se nešto već postojeće transformira u nešto novo. Bitno je navesti da oglašavanje ima zajedničke okvirne podfunkcije koje navodi Kesić (2003.), a najznačajnije među njima su: informiranje, zabava, podsjećanje, uvjeravanje, osiguranje prodaje, potvrđivanje i podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti. Moguće je uočiti da većina ovih podfunkcija uključuje emocije, a to je vrlo bitno u metodama kreativnog oglašavanja. Pri navođenju tih metoda kreativnog oglašavanja, Bhansali (2021.) ističe sedam najuspješnijih strategija:

1. stvaranje humora
2. stvaranje umjetnosti
3. gerila marketing
4. stvaranje iskustva
5. minimalizam
6. praćenje trendova
7. korištenje novih funkcija društvenih medija.

Kako je već navedeno, emocije igraju važnu ulogu kod kreativnog oglašavanja. Uspješno dostizanje srca publike će biti puno uspješnije od dostavljanja dosadne informacije o proizvodu. Stoga se strategije stvaranja humora, umjetnosti i iskustva mogu smatrati kao tri najvažnije za poticanje emocija među navedenima. Kod korištenja humora, glavna bit oglasa je da se publika nasmije. Dobar primjer brenda koji koristi humor u svojim reklamama kako bi ostao zapamćen

u mislima publike jest M&M. Brend koristi maskote svojih slatkiša u raznim komičnim skečevima (Slika 2.). Ova strategija je bila uspješna te su maskote postale ikonične na internetu i izvan njega.



Slika 2. M&M 2020 „Fudge Brownie“ reklama

Kada je riječ o umjetničkoj strategiji, cilj je kreirati poruku popraćenu slikom koja će biti primamljiva i koja će ostaviti trajan dojam na potencijalnog potrošača. Ovaj tip poruke imat će malo veze sa stvarnim proizvodom tvrtke, ali će umjesto toga imati vrlo jasnu poruku o kreativnosti marke. Zanimljiv primjer je prikaz „eksplozije“ okusa ljutog umaka brenda Tabasco koji je prikazao kreativnost igrom riječi (Slika 3.).



Slika 3. Tabasco „Explode Your Sense“ 2021 reklama

Strategija korištenja iskustva se vrlo lako može opisati kao prikaz određene situacije s kojom bi se promatrač mogao povezati. Ove situacije mogu biti prikazi zabave, emotivnog kratkog filma ili situacije koje potiču povezivanje s našim voljenima, ali naravno u svim situacijama je „žarište“ proizvod koji se pokušava prodati. Dobar primjer ove strategije je vrlo uspješna kampanja Coca-Cole „Share-a-Coke“ („Podijeli kolu“). Princip ove kampanje je vrlo jednostavan, ali također vrlo pametan. Svrha je da ljudi zamišljaju piće Coca-Cole kao nešto pomoću čega se povezujemo s drugima (Slika 4.).



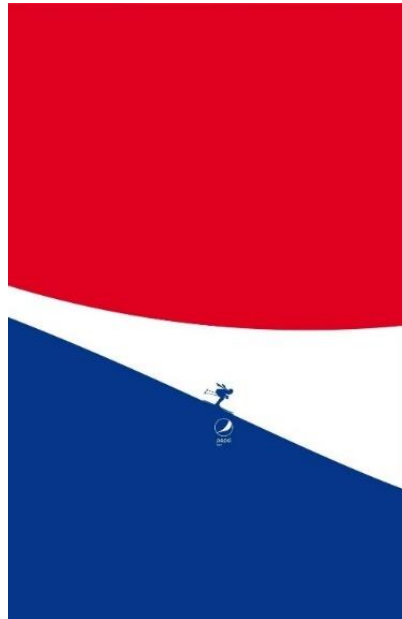
Slika 4. Coca-Cola 2011 Share-a-Coke kampanja

Gerila marketing najbolje dolazi do izražaja kroz praktičnu primjenu na vanjskim lokacijama, primjerice korištenjem ulične umjetnosti ili kreativno postavljenih predmeta u svrhu promocije, za razliku od digitalnih reklama. Ovaj tip marketinga jasno prikazuje razinu kreativnog razmišljanja onih koji stvaraju oglas. Vrlo je vjerojatno da su svi kroz svoj život uočili barem jednu reklamu brenda za koju su pomislili da je pozicioniranje ili izvedba vrlo kreativna. To je suština gerila marketinga. Svrha je stvoriti poruku na nekonvencionalan način kako bi se potencijalni potrošači što više zainteresirali, te privukla njihova pažnja. Ima raznih dobrih primjera ove strategije, kao, primjerice, Adidas „Pop-up Shop“ iz 2013. godine koji je izgrađen u obliku divovske kutije za tenisice (Slika 5.).



Slika 5. Adidas 2013 Pop-up Shop gerila marketing

Minimalizam je vrlo jednostavan koncept oglašavanja. Svrha minimalizma je prikazati poruku na što jednostavniji način. Jednostavnost je ključ ovog koncepta, pa je sama kreativnost ove metode u uspješnosti dostizanja razumijevanja i interesa promatrača sa što manje prividnog napora. Prateći ranije navedeni brend Coca-Cole, može se sagledati i njihov konkurent Pepsi. Razlog zašto je ovaj brend odličan primjer minimalističkog oglašavanja je zbog boja koje koristi marka. Pepsi je bio toliko uspješan u povezivanju tri boje sa svojom markom da su reklame Pepsija prepoznatljive i u najjednostavnijim oblicima (Slika 6.).



Slika 6. Pepsi light 2018 marketinška kampanja

Kod koncepta stvaranja i praćenja trendova stvaranje oglasa nije lako, pogotovo zato što trendovi imaju kratak život. Izazov je stvoriti dovoljno kreativnu i zanimljivu marketinšku strategiju u kratkom vremenu, a da se uz to prestigne konkurencija. Dobar primjer stvaranja trenda je plesna senzacija iz 2013. godine zvana „Harlem Shake“ koja je bila ogroman trend na internetu. Trend je započeo na YouTubeu, ali bio je toliko popularan da se proširio i na druge medije. NBA košarkaški tim Miami Heat je koristio trend gdje su članovi tima snimili kratak video igrača koji plešu uz glazbu „Harlem Shake“. Video je bio vrlo popularan, te je služio kao marketing tima zbog velikog broja obožavatelja i pozornosti koju su time dobili (Slika 7.).



Slika 7. Miami Heat 2013 „Harlem Shake“ video

Na kraju, vrijedno je spomenuti i korištenje novih funkcija društvenih medija. U svijetu društvenih medija, korisnici konstantno prate nove funkcije i trendove društvenih mreža. Stoga je ključno privući pažnju korisnika društvenih mreža iskorištavanjem novih funkcionalnosti koje se kontinuirano uvode na društvenim medijima putem različitih ažuriranja. Ova nova ažuriranja će vrlo vjerojatno donijeti neku novu funkciju koja će stvoriti priliku za novi način oglašavanja brenda. Ovo stvara utrku među konkurentima da iskoriste novu funkciju što prije. Kada je Facebook u 2016. godini stvorio Facebook Live funkciju, upravo se stvorila jedna takva utrka među konkurentnim kompanijama da što prije iskoriste tu funkciju. BuzzFeed, kompanija koja se isključivo bavi digitalnim medijima, bila je jedna od prvih kompanija koja je koristila Facebook funkciju emitiranja videa uživo tako što su uživo stavljali gumice oko lubenice dok nije eksplodirala (Slika 8.). Taj videozapis je publici bio vrlo smiješan te je uspješno kompaniji generirao veću publiku zbog njihove rane uključenosti.



Slika 8. BuzzFeed 2016 Facebook Live video

3. Dizajn u suvremenom marketingu

Suvremeni marketing, ili ponekad zvani moderni marketing, je suvremeni kreativan način obavljanja marketinške strategije i komunikacije, a moguć je isključivo zbog postojanja digitalnih tehnologija. „Moderni marketing koristi digitalni marketing. Mogao bi se objasniti kao marketing koji koristi elektroničke uređaje kao što su osobna računala, mobilni uređaji, tableti, televizori i igraće konzole kako bi stupio u interakciju s dioničarima.“ (Jain i Yadav, 2017., 50.). Kao što je navedeno, moderni marketing koristi moderne tehnologije kao alate kako bi ostvario ciljeve organizacije. Ti ciljevi su vrlo često efikasnost i prodaja, a postojanje interneta je korištenje modernih tehnologija učinilo znatno lakšim i učinkovitijim. Stoga se danas kreativni procesi, koje navodi Kesić (2003.), poput istraživanja, analize, inkubacije, iluminacije i provjeravanja u stvarnosti obavljaju u kombinaciji rada kreativnih marketinških stručnjaka i tehničkog osoblja. Tehničko osoblje je ključno zbog prikupljanja i sortiranja podataka, a također se trebaju obavljati poslovi implementacije marketinške komunikacije na digitalnim platformama. Naravno, ova suradnja neće uvijek biti glatka. Marketinški stručnjaci nemaju uvijek dobro razumijevanje ograničenja s kojima se suočava tehničko osoblje pa će tako ponekad njihove ideje biti nemoguće implementirati u potpunosti. S druge strane, tehničko osoblje će imati velike frustracije pokušavajući razumjeti ono što se od njih zahtijeva, te u implementaciji reklama onako kako je to zamislio marketinški tim.

Kao što je već navedeno, suvremeni marketing se koristi digitalnim kanalima kako bi isporučio svoju poruku. Ti kanali mogu biti primjerice računala, tableti, mobilni telefoni i televizija. Ove digitalne platforme imaju sposobnost dostavljanja slikovite poruke marketinških strategija u obliku oglasa, bilo *offline* ili *online*. Ta sposobnost slikovite komunikacije stoga stavlja veliku važnost na dizajn. Ovdje se ne govori o dizajnu proizvoda, već o dizajnu u marketinškoj komunikaciji. Kako se dakle definira dizajn u suvremenom marketingu? King (2020.) koncizno objašnjava da je marketinški dizajn podskup grafičkog dizajna. Primjenjivanjem načela grafičkog dizajna stvara se komunikacija s potencijalnim potrošačem na vizualno privlačan način te se stvara prepoznatljiv vizualni identitet uz koji se potrošači mogu emocionalno povezati. Ovaj tip marketinške strategije se koristi različitim kanalima i ranije navedenim tehnologijama, ali glavni cilj stvaranja istaknutog vizualnog identiteta ostaje isti. Kod sadržaja e-mail poruka, kratkih reklama na televiziji i pozadinskih „banner“ oglasa često se ne pomišlja da je u takve reklame uloženo puno truda. No, istina je da su i ovakve reklame izuzetno važne, te se u njihovo oblikovanje ulaže velik trud. Razlog tome je što, iako se ne obraća puno pažnje

na nešto što je u pozadini, mozak te reklame podsvjesno vidi. Naravno, puno više truda i resursa je uloženo u stvaranje puno važnijih oglasa putem tiskanih medija ili kampanja na društvenim mrežama, ali čak i manji oglasi doprinose poslovanju i uspjehu poduzeća.

Razlikuju se tri okvirne koristi koje poslovanje dobiva od marketinškog dizajna (King, 2020.):

1. Ostavljanje nezaboravnog dojma u mislima potrošača.

Iako neće svaka osoba kupiti proizvod koji se oglašava, dizajn reklame će ljudima ostati u sjećanju. Tako će se u percepciji ljudi povezati proizvod i brend uz taj dizajn što će povećati svijest o marki.

2. Emocionalna povezanost potrošača.

Uočeno je da je koncept lojalnosti sve slabiji u današnje doba, stoga je stvaranje emocionalne povezanosti najbolji način da se stvori lojalni kupac.

3. Dizajn koji potiče sudjelovanje potrošača.

Dobar dizajn je vrlo važan, no ako nije dovoljno dobar, potrošači će ignorirati poruku koja se pokušava njima komunicirati. Poruka može biti o specijalnoj ponudi koja bi se mogla svidjeti potrošaču, no zbog lošeg dizajna je vrlo vjerojatno da ljudi neće niti pročitati o čemu je riječ. Stoga je korist dobrog dizajna upravo to da će uspjeti privući pažnju promatrača barem dovoljno dugo da shvati što se oglašava.

3.1. Proces oglašavanja pomoću dizajna

U modelu poslovanja pomoću dizajna treba precizno odrediti cilj oglašivačke strategije, odnosno cilj poruke. Svrha ovoga je bolje usmjeravanje i donošenje odluka u procesu stvaranja poruke, te njene isporuke kroz medije. Druga korist je stvaranje standarda koji će pomoći u procjenjivanju uspješnosti performanse oglasnog programa. Kompanije neće trošiti svoj novac na nešto za što nisu sigurne da će im ostvariti značajan povrat na ulaganja, zbog čega i treba odrediti taj standard. Kada postoji jasno definiran cilj oglašavanja, onda se može prognozirati uspjeh oglašavanja na određenoj platformi kao i uspjeh cjelokupne kampanje. Stoga se postavlja pitanje koji su osnovni tipovi ciljeva stvaranja reklamne poruke. Guiltinan i Paul (1994., 263.) navode osam ovakvih ciljeva, i to:

1. „svijest

2. podsjećanje na korištenje
3. mijenjanje stava o koristi proizvoda
4. mijenjanje percepcija o važnosti atributa brenda
5. mijenjanje uvjerenja o brendu
6. osnaživanje stavova
7. izgradnja imidža poduzeća i proizvoda
8. dobivanje direktnog odgovora.“

Nakon što se odabere cilj oglasne kampanje, vrlo je bitno definirati tko će biti ciljana publika oglašavanja. Ovo je važno, pogotovo danas, zbog odabira odgovarajućih digitalnih kanala na kojima će se prikazivati oglas. Također je bitno definirati ciljeve onoga što se želi postići, primjerice povećanje prodaje u postotnom rangu, kako bi se mjerila učinkovitost kampanje, te uspjeva li dostići zadani cilj. S definiranim ciljevima, oglašavanjem i ciljanom publikom, započinje proces budžetiranja. Ovo je dugotrajan i težak proces. Problem svakog budžetiranja je oduvijek bio određivanje količine sredstava koja će uspješno ispuniti željene ciljeve marketinškog tima, a da uz to budu što efikasniji. Premali budžet neće biti dovoljan da se uspješno realizira marketinška kampanja, a veći budžet ne znači nužno da je uspjeh kampanje garantiran.

Što se tiče troškova dizajniranja poruke, ranije su oni bili relativno mali u usporedbi s troškovima distribucije poruke na različite medije. No, danas su dizajn i kreativnost puno važniji, što se moglo uočiti i krajem dvadesetog stoljeća. „Sve veći broj istraživača oglašavanja vjeruje da je kreativna komponenta (dizajn poruke) oglasa mnogo važnija od stope ili modela troškova na oglašavanje.“ (Guiltinan i Paul, 1994., 270.). Pri budžetiranju treba dakle uzeti u obzir kreativnost poruke te je li više bitan povrat na ulaganje ili sam prikaz poruke, te na koje će se sve načine ta poruka prikazati. U procesu kreiranja dizajna poruke, dizajn mora uvijek imati dva elementa: ideja poruke i način prezentiranja iste. Ideja poruke će gotovo uvijek biti ista: želi se pokazati neki novi proizvod ili se samo želi prikazati brend, no odabrani načini prikaza proizvoda ili brenda će uvijek imati brojne faktore koji će na njih utjecati, pri čemu je posebice bitno analizirati osobine i interese ciljane publike. Zbog toga, umjetnost dizajniranja oglasne poruke je vrlo komplicirana te treba uzeti u obzir mnogo različitih faktora kako bi poruka bila što bolje shvaćena i prihvaćena. Guiltinan i Paul (1994.) smatraju da je mudro prikupiti informacije ne samo o ciljanoj publici, već i o načinu života publike, što će otkriti dodatne različite faktore koji će pomoći karakterizaciji te publike. Također, s velikom količinom različitih medija u današnjem svijetu postoji još i dilema dizajniranja poruke koja ispunjava

zahtjeve uspješnog oglašavanja specifično za odabrani medij. Primjerice, ako se želi prikazati reklama na stranici YouTube, prikaz kratkog videa je idealan zbog značajke stranice gdje korisnici mogu preskočiti reklamu nakon pet sekundi. Ovo je drukčije od prikaza reklame na TV-u jer TV nema takvu značajku. Može se izabrati i metoda poput promocije pomoću slavne osoba ili oglašavanje putem tiskanih medija, uz dodatno prikupljanje podataka o interakciji potrošača s takvom kampanjom. Mogućnost takvog prikupljanja podataka prije nastanka društvenih mreža je bila puno manja, no s obiljem poznatih osoba u digitalnom okruženju, ovaj proces je postao puno jednostavniji.

3.1.1. Digitalni dizajn

Digitalne tehnologije su uvele novu eru pristupa informacijama u kojoj je kupovna informacija dostupna bilo kada i bilo gdje, što je omogućeno tehnologijama koje imaju sposobnost brzog procesiranja informacija. Za poslovanje, ta informacija je neprocjenjiva. Kao što je ranije navedeno, prije nekoliko godina su marketinške agencije imale problem velike potrošnje na oglašavanje, uz to što nisu imale pristup informacijama koje bi im omogućile bolje i efektivnije ciljanje publike koja je zainteresirana za njihov proizvod. Danas postoje brojni različiti načini na koje se te informacije mogu dobiti, poput sustava *Ad klikova* koji prikazuje koliko je korisnika kliknulo na oglas i na kojoj stranici su kliknuli taj oglas, pri čemu ta lakoća prikupljanja podataka omogućuje kompanijama brže reagirati na žalbe kupaca. „Digitalne tehnologije učinile su mogućim, a potražnja samih kupaca nužnim, da se problemi kupaca krenu rješavati iz korijena – a ne da im se nudi tek obični portfelj proizvoda i usluga.“ (Ross, Beath i Mocker, 2021., 2.). Upravljanje poslovanjem u digitalnoj sferi stoga nudi mnogo alata koji pomažu kod prikupljanja informacija, ali se pri tome pojavljuju problemi u tome što konkurencija ima isti pristup tim alatima. Poduzeća su svjesna ove činjenice, te u modernom oglašavanju moraju iskoristiti prikupljenu informaciju bolje od konkurencije, a to se uočava u primjeni digitalnog dizajna kroz različite metode u digitalnoj sferi. Metode koje se koriste na internetu konstantno evoluiraju, pogotovo zbog toga što je internet krajolik koji se konstantno mijenja.

U kontekstu digitalnog dizajna, metode korištene u procesu oblikovanja takvog dizajna su namijenjene tome da poruke učine vidljivima na ekranima računala, mobilnih uređaja te televizora. Cilj je da se pri stvaranju dizajna poruke uzmu u obzir iskustvo korisnika, interaktivnost, razlika u veličini ekrana, te ostali faktori koji omogućuju da dizajn bude

„korišten“ radije nego samo pogledan ili pročitan. Tu se stvara razlika između digitalnog dizajna i tradicionalnog grafičkog dizajna. Digitalni dizajn je kombinacija grafičkog dizajna i mnogih drugih načina dizajna, a kako je Levanier (2020.) to generalizirao, grafički dizajn je koncipiran za tiskanje putem tiskanih medija, a mogućnost skeniranja i učitavanja na internetu čini grafički dizajn različitim od digitalnog dizajna, koji je prvenstveno stvoren za digitalni prikaz. Unatoč toj razlici, digitalni dizajn je često vrlo sličan grafičkom dizajnu po svojem sadržaju. Ovdje nastaje problem što se digitalni dizajn ponekad poistovjećuje s grafičkim dizajnom. Levanier (2020.) navodi nekoliko popularnih oblika digitalnog dizajna koji dokazuju da digitalni dizajn inkorporira mnogo različitih vještina, i to:

1. „*web*-dizajn
2. dizajn odredišne stranice
3. dizajn info-grafike
4. dizajn *e-mail* poruke
5. dizajn aplikacije
6. dizajn ikone aplikacije
7. *banner* oglasi
8. dizajn stranice na društvenim mrežama
9. e-knjige
10. dizajn PowerPoint predloška
11. 3D dizajn.“

U nastavku se objašnjavaju navedeni oblici digitalnog dizajna.

1. *Web*-dizajn

Dizajn *web*-stranice kompanije je danas izuzetno bitan. Kompanije će zaposliti talentirane programere, koji će u suradnji s dizajnerima stvoriti *web*-stranicu koja će predstavljati brend kompanije *online*. *Web*-stranica je vrlo bitna, ne samo za informiranje potrošača o kompaniji, brendu i proizvodima, nego služi i kao način oglašavanja. Kreativnost koja se uloži u dizajn stranice može biti odlučujući faktor pri dobivanju novog kupca, a također je i bitno da dizajn stranice bude intuitivan i lagan za korištenje. Na primjeru Netflix (Slika 9.), uočava se da je sučelje njihove *web*-stranice vrlo jednostavno. Serije imaju jasno prikazane kartice, a kada korisnik klikne na karticu određene serije, prikaže se kratak opis serije s prikazom naslova i promotivne slike. Funkcije poput postavki, pretraživanja, početne stranice itd. nalaze se sa strane jer nisu u fokusu Netflixove usluge, ali su i dalje vrlo bitne funkcije. Može se uočiti da

Netflix ima jasno definiranu temu s crnim i crvenim bojama koje su dovoljno tamne da istaknu seriju, a ujedno su tamnije boje idealne za gledanje serija i filmova u mraku.



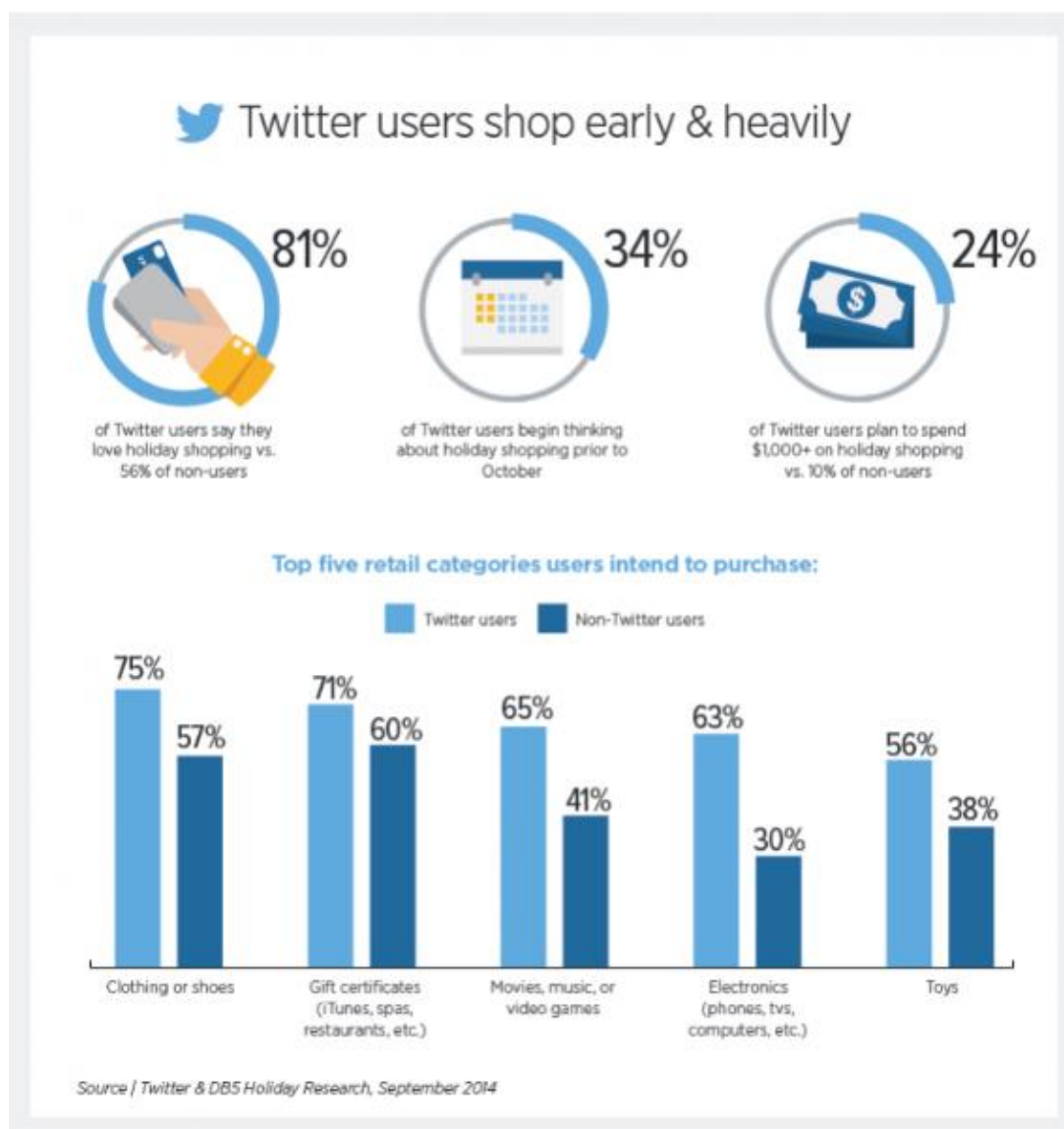
Slika 9. Netflix web-dizajn

2. Dizajn odredišne stranice

Odredišna stranica je slična, ali u isto vrijeme vrlo drukčija od *web*-stranice. To su stranice koje se otvore kada korisnik klikne na određeni link, bilo u obliku oglasa ili direktnog linka. Ono što će se otvoriti korisniku kao odgovor na otvaranje linka je stranica koja sadrži informaciju o onome na što je korisnik kliknuo. Primjerice, ako je netko kliknuo na oglas na društvenoj mreži, otvorit će se stranica koja sadrži samo informacije o tom oglasu i onome što taj oglas prodaje. Za razliku od *web*-stranice koja ohrabruje korisnika na pretraživanje na stranici, odredišnom stranicom se želi privući pažnju korisnika kako bi taj potrošač kupio proizvod.

3. Dizajn info-grafike

Info-grafike su prikazi podataka koji koriste kreativnost digitalnog dizajna za prikaz podataka na što zabavniji i privlačniji način. Digitalne info-grafike će se mnogo puta koristiti animacijom i kretanjem, a ti podatci će vrlo često biti informacija o brendu ili nekoj drugoj temi povezanoj s brendom kao način širenja svijesti. Promatrajući razgovore korisnika društvene mreže X (prijašnje nazvanom Twitter), kompanija je u suradnji s kompanijom Dogs Bollocks DB5 2014. godine dizajnirala info-grafiku koja prikazuje kako korisnici društvene mreže planiraju svoju blagdansku kupovinu (Slika 10.)



Slika 10. Info-grafika o blagdanskoj kupovini korisnika društvene mreže X

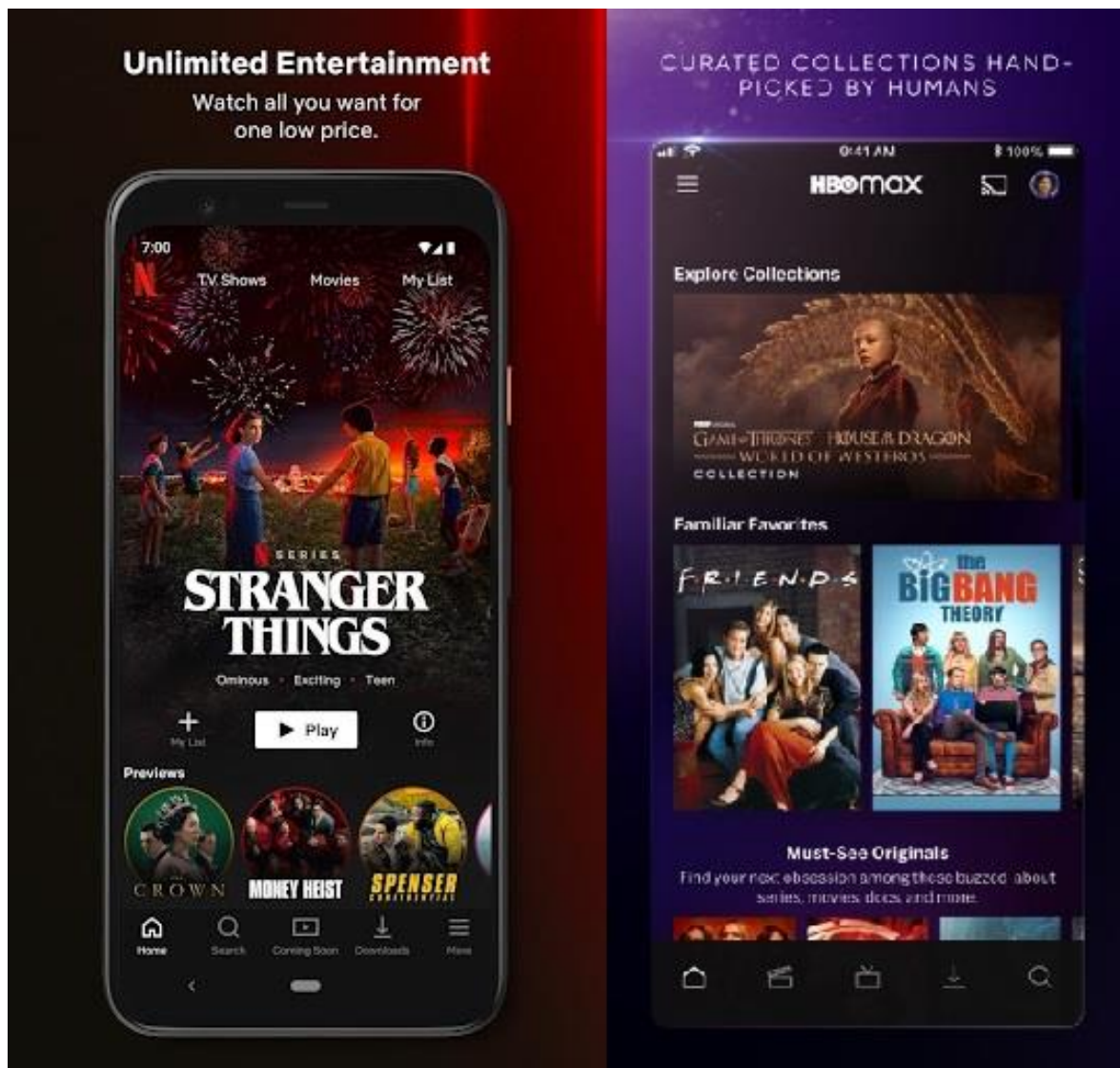
4. Dizajn *e-mail* poruke

Promocija putem *e-mail* poruke je vrlo čest i lagan način promoviranja proizvoda i usluga, no nedostatak ovog modela je u tome što velik broj korisnika ignorira *e-mail* poruke. Unatoč tome, dizajn biltena i marketinških promocija koje se šalju *e-mailom* i dalje zadržava svoju izuzetnu važnost. Ako korisnik klikne na takav *e-mail*, bitno je da se ta prilika ne propusti, stoga bi dizajn *e-maila* trebao biti što kreativniji kako bi se privukla pažnja čitatelja dovoljno dugo da pročita poruku oglasa.

5. Dizajn aplikacije

Dizajn aplikacije je sličan dizajnu *web*-stranice, ali je formatiran za prikaz na mobilnom uređaju. Stoga se kreativnost ovdje odražava u tome koliko dobro kompanija prevede

informacije *web*-stranice na mnogo manji uređaj, a da jednostavnost i efikasnost ostane ista ili bude bolja. Dizajn aplikacije u mnogim je slučajevima ključan za odluku hoće li korisnik uopće preuzeti aplikaciju. Stoga njezin dizajn djeluje kao oglašavanje usluge kompanije. To je pogotovo bitno kod aplikacija kao što su Netflix i HBO Max čije su usluge skoro zamjenski proizvodi, te ih razlikuje samo dizajn i određene ekskluzivne serije i filmovi koje nude te kompanije (Slika 11.).



Slika 11. Netflix i HBO Max mobilna aplikacija

Sličnosti i razlike aplikacija prema *web*-stranicama Netflix i HBO Maxa su odmah uočljive. Boje kod obje kompanije ostaju iste (crveno-crno kod Netflix i ljubičasto-crno kod HBO Maxa), slike serija su također prikazane jedna pored druge na početnoj stranici, te se odabirom određene serije otvaraju detaljnije informacije o toj odabranoj seriji. Kreativnost se ovdje odražava kod kompaktnog prijevoda kompjuterske *web*-stranice za mobilni uređaj, a da

raspored sadržaja ostane koherentan. Postavke i ostale funkcije postavljaju se na dno aplikacije gdje će ih korisnik manje primjećivati, ali su i dalje dovoljno istaknute.

6. Dizajn ikone aplikacije

Ikona aplikacije služi kao početno oglašavanje aplikacije. U trgovini aplikacijama na mobilnim uređajima ikona je prva stvar koju korisnik uočava. Stoga, kreativni problem kod njezinog dizajna je uspješno komuniciranje o svrsi aplikacije, ali u vrlo jednostavnom i malenom formatu.

7. Banner oglasi

Ovakav tip oglasa se vrlo često koristi, te se može pronaći na svakoj *web*-stranici. *Banner* oglasi se uglavnom pozicioniraju u pozadini stranice te su interaktivni. Klikom na *banner* oglase korisniku će se prikazati nova *web*-stranica, tzv. odredišna stranica. Ovdje se najviše ističe kreativnost grafičkog dizajna, uz pomoć programerskog digitalnog dizajna kako bi ovaj proces funkcionirao.

8. Dizajn stranice na društvenim mrežama

U svijetu društvenih mreža gotovo sve kompanije imaju svoj profil. Kompanije ponekad angažiraju zaposlenike koji će biti isključivo zaduženi za vođenje profila kompanija na društvenim mrežama, pri čemu pristup tom profilu imaju svi nadređeni. Menadžer društvenih mreža je zadužen za promoviranje brenda, događaja, ponuda i slično, a uz to je zadužen za kreiranje identiteta brenda stvaranjem objava koje služe u svrhu direktne interakcije s korisnicima. Kroz dizajniranje vlastite stranice na društvenim mrežama, tvrtke kreiraju identitet koji će im poslužiti kao sredstvo promocije vlastitog brenda.

9. E-knjige

Dizajn e-knjiga treba biti jednostavan. No, bez obzira na ovu jednostavnost, i dalje se ulaže puno truda u izgled korica i izgled teksta unutar knjige, kao što je to slučaj i kod tiskanih knjiga.

10. Dizajn PowerPoint predloška

U kontekstu PowerPoint prezentacija, dizajn ima ključnu ulogu u vizualnom prikazu ideja i planova. Kroz pažljiv odabir boja, fontova i rasporeda elemenata, dizajn pridonosi jasnoći i privlačnosti prezentacije, olakšavajući publici razumijevanje i usvajanje informacija. Stvaranjem dosljednog vizualnog identiteta prezentacije, dizajn također pomaže u jačanju prepoznatljivosti brenda ili koncepta koji se prezentira.

11. 3D dizajn

3D dizajn je kompleksna tema u području oglašavanja zbog složenosti stvaranja 3D modela. Ovi modeli se često koriste za kreativnu animaciju ili prikaz modela proizvoda kao načina oglašavanja. 3D modeliranje je vrlo popularno zbog kreativnosti koja može usko povezati stvarnost i fikciju.

3.1.2. Dizajnersko razmišljanje i uloga psihologije

Dizajnersko razmišljanje je vještina koja se može steći kroz mnoge godine iskustva, ali se često dogodi da pojedinci imaju puno bolje kreativno razmišljanje od drugih, čak i ako su bez iskustva. Veliki problem za kompanije jest implementiranje dizajnerskog i kreativnog razmišljanja kod zaposlenika. Svi ljudi imaju predispoziciju za jedinstveno kreativno razmišljanje, ali se ponekad smatra da trošak resursa za razumijevanje funkcioniranja pojedinog zaposlenika nije vrijedan toga. Zbog ovog razloga, često se implementiraju ranije navedene tehnike, a to su zapošljavanje već kreativnih ljudi ili *outsourcing* ljudi koji se specijaliziraju za takvo razmišljanje. No, Ross, Beath i Mocker (2010.) smatraju da dobre vođe mogu potaknuti kreativno razmišljanje tako da izbjegavaju zadani hijerarhijski proces u poduzeću. Kada se govori o dizajnerskom razmišljanju, postavlja se pitanje kako ono uopće funkcionira. Stacey i Eckert (2010., 6.) navode kako je to razmišljanje često karakterizirano kao „iterativni ciklus formuliranja problema, mijenjanja dizajna, evaluacije trenutnog stanja dizajna i preformuliranja problema.“ Iako je ovo objašnjenje dizajnerskog razmišljanja opširno, to ne umanjuje važnost tog koncepta za kreativno razmišljanje kod dizajniranja oglasa. Svaki dizajner će pri bilo kojem projektu razmotriti sve probleme koji su prisutni te koji mogu nastati tijekom procesa, kao i načine kako stvoriti dizajn te kako napraviti evaluaciju uspješnosti dizajna. Boden (1990.), kako je navedeno u radu Stacey i Eckerta (2010.), bolje definira kreativno razmišljanje navodeći da je to „generiranje ideja koje se ne mogu proizvesti istim skupom generativnih pravila kao druge, poznate ideje. Ove kreativne ideje mogu biti u konstruiranju problema i konstruiranju evaluacije prijedloga dizajna, kao i u konstruiranju elementa dizajna ili u interakciji između ovih operacija.“. Ono što je Boden (1990.) ranije objasnio uglavnom se svodi na to da će stvarni kreativni rezultati proizaći iz razumijevanja i prihvaćanja već korištenih elementa kreativnog razmišljanja, ali uz implementaciju tih elementa u nove mentalne strukture. Postoje različiti načini ili strategije da se dođe do kreativnog razmišljanja, a dizajneri ih konstantno koriste. Uloga psihologije ovdje je razmatranje različitih elementa koji direktno i

indirektno utječu na psihu dizajnera. Razlog ovome je taj što će svaki dizajner imati različit mentalni sklop koji će mu pomoći ili odmoći da dođe do određenih ideja na različite načine. Svaka interakcija koju ljudi imaju u svojim životima može imati utjecaj na njihovu psihu, te će velikim dijelom odrediti njihovo ponašanje i navike. Eksperimentiranjem s dizajnom može se doći do eksperimentalnih novih ideja, a te ideje mogu bolje potaknuti kreativno razmišljanje dizajnera.

Stacey i Eckert (2010.) također smatraju je da će kreativno razmišljanje biti puno jednostavnije uz sposobnost mentalnog prikaza problema i mogućih elemenata rješenja. Posjedovanje već postojećih mogućih elemenata rješenja problema ograničava kreativno razmišljanje o kombinaciji i adaptaciji tih elemenata, no rezultat je ponekad bolji nego razmišljanje koje nema ograničenja. No, problem nastaje ako ima previše ograničenja na kreativno razmišljanje jer nema mnogo prostora za inovacije. Naravno, ako se stvara novi oglas za određeni proizvod, vrlo je vjerojatno da će se u dizajniranju novoga morati koristiti elementi prethodnih oglasa. Preveliko odmicanje od onoga što već dobro funkcionira može stvoriti rizik da se potrošačima ta inovacija neće svidjeti. No, ako se ne testiraju nove ideje, tržište neće nikada napredovati. Stoga dizajneri postupno pomiču razumijevanje onoga što je prihvatljivo i poželjno.

3.1.3. Kako doći do kreativnog razmišljanja

Ranije u radu su spomenute neke metode koje dizajneri koriste da lakše dođu do novih kreativnih ideja. Prema zaključcima Crossa (1997.), postoji niz tehnika za kreativno razmišljanje koje se koriste razmišljanjem slobodne ili prisilne asocijacije, a to su:

1. „kombinacija
2. mutacija
3. analogija
4. prvi princip
5. pojava.“

U nastavku se opisuju navedene tehnike.

1. Kombiniranjem već postojećih modela kreativnog dizajna dizajneri se koriste već odavno. Kritika kombiniranja je u tome da uzimanje dvije ili više postojećih ideja te kombiniranje tih ideja nije baš kreativno, ali to zapravo nije točno. Kreativni dizajneri će za stvaranje oglasa koristiti primjerice dvije ideje, koje su vjerojatno dokazano uspješne, ali njihovu kombinaciju

nije nitko prije zamislio. Posao je dizajnera da tada tu kombinaciju postojećih ideja svojom kreativnošću uspije kreirati na način da bude uspješna i dovoljno jedinstvena.

2. Mutacija je slična kombiniranju po tome što se od nečeg postojećeg stvara novo. No, mutacija se koristi samo jednim postojećim primjerom. Ovo može biti još teži zadatak za kreativno razmišljanje, jer dizajner treba puno više inovirati i mijenjati određeni dizajn kako bi se dovoljno istaknuo na tržištu.

3. Analogija se koristi tipom razmišljanja gdje se stvaraju poveznice između dvije stvari. Dizajnersko razmišljanje se koristi analogijom kako bi stvorili poveznicu nekog elementa već postojećeg dizajna s elementom novog dizajna. Cross (1997.) navodi kako je velika poteškoća kod korištenja analogije u apstrahiranju odgovarajuće značajke nekog elementa postojećeg dizajna za koji će se stvoriti analogija.

4. Prvi princip je oblik dizajnerskog razmišljanja pomoću kojeg se pokušava osmisliti koji je to prvi princip ili prvo načelo stvaranja nekog dizajna. Ovdje se često pojavljuju poteškoće jer je teško identificirati koji je prvi princip stvaranja nekog dizajna. Drugim riječima, traži se problem koji se pokušava riješiti dizajnom, te način na koji bi koncept dizajna mogao riješiti taj problem.

5. Pojava je oblik razmišljanja pomoću kojeg se smatra da u svakom dizajnu postoji određeni element koji je još uvijek neiskorišten. Dizajneri pokušavaju pronaći „to nešto što nitko drugi nije uočio“, te pretvoriti to u novi dizajn.

Ove tehnike koriste dizajneri čiji je posao kreativno razmišljanje. No, u organizacijama, oslanjanje na dizajnere koji već kreativno razmišljaju nije jedini način na koji se može potaknuti kreativno razmišljanje. Već je spomenuto da je treniranje zaposlenika te stvaranje kulture gdje se potiče kreativno razmišljanje vrlo dobar način da se dođe do kreativnog razmišljanja. Postojanje kreativne kulture je naročito važno u suvremenim organizacijama, a kako Pitta, Wood i Franzak (2008., 142.) to najbolje objašnjavaju: „Kreativna kultura koja podržava inovaciju će se najvjerojatnije pojaviti u organizacijama koje:

- imaju integrativne strukture,
- naglašuju raznolikost,
- imaju više strukturnih veza unutar i izvan organizacije,
- imaju područja koja se presijecaju,
- imaju kolektivni ponos i vjeru u talente ljudi i

- naglašavaju suradnju i timski rad.“

Vrlo je bitno da se, ako se želi doći do kreativnog razmišljanja, ljudi ne sputavaju. Stoga se često uočava visoka razina kreativnosti u kompanijama koje ne forsiraju komuniciranje od vrha prema dnu, nego dopuštaju otvoren razgovor između svih zaposlenika.

Postoje brojne metode koje se mogu koristiti u poticanju kreativnog razmišljanja kod zaposlenika. Međutim te metode su obično određene internom strukturom organizacije te je na nadređenom shvatiti koji je najbolji način za poticanje kreativnog razmišljanja i na koji način bi zaposlenici mogli najbolje komunicirati svoje ideje. U svojem kreativnom razmišljanju, vrlo je vjerojatno da će i dizajneri i zaposlenici kompanije uvijek sebe prvo zapitati određena pitanja koja su vezana za ostvarivanje svojih ideja. Prema Bruce i Cooper-u (2001., 20.), to su tri jednostavna pitanja:

- „Je li realno?
- Je li vrijedno toga?
- Možemo li pobijediti?“

Ova pitanja su iznimno bitna za svaki projekt. Koristeći se njima, može se usmjeriti način na koji kreativno razmišljamo o nekoj ideji, a to pogotovo vrijedi kod stvaranja novog dizajna u kreativnom oglašavanju.

3.2. Inovativni marketing

U suvremenom marketingu je koncept inovacije vrlo usko povezan s procesima vezanim za prodaju proizvoda. Ovo se odnosi na sve elemente marketinškog miksa, a pogotovo na promociju i oglašavanje. Već je objašnjeno što je zapravo inovacija te kako ona pomaže da se određeno poduzeće razlikuje u odnosu na konkurenciju. Do inoviranja se dolazi kreativnim razmišljanjem i željom da se istakne na tržištu. Stoga je inovativni marketing strategija koja pomaže probijanju „kroz kalup“ onoga što se smatra uspješnim i nepotrebnim da se promijeni. Korištenjem inovativnog marketinga cilj je stvaranje proizvoda ili oglasa koji će biti dovoljno uvjerljiv za potrošače. No, kako bi se realizirale inovativne strategije, koriste se različite tehnike za koje je potrebno mnogo vremena. Provedeni sati u realizaciji takvih strategija su vrijedni toga zbog prilike na tržištu ili poslovnog modela zbog kojeg će se ostale organizacije morati „igrati nadoknade“. Na primjeru uvođenja novog sustava prijave u ugostiteljstvu, Walters (2021.) navodi kako bi uvođenje potpuno novog sustava moglo biti vrlo strano i nejasno

potrošačima, a to može samo dovesti do lošeg iskustva potrošača i manjeg profita kompanije. Stoga, ulaganje u polaganu implementaciju strategija smatra se vrijednim, budući da prebrza implementacija inovativnih strategija može imati loše posljedice. Isprobavanje različitih načina korištenja i implementacije novih sistema omogućit će kompaniji otkriti potencijalni nov način marketinga, uz što će dobiti veći profit. Isti princip koji je naveden na primjeru inovacije kod nove vrste usluge može biti primijenjen i za način oglašavanja. Odličan primjer implementiranja novog načina marketinga je rast popularnosti umjetne inteligencije koja može u budućnosti služiti kao moćan alat.

S boljom spoznajom što je to inovativni marketing, te zašto je tako bitan, poduzeća pokušavaju što ranije primijeniti njegove strategije u svoje poslovanje. Problem je to što mnoge kompanije koriste iste strategije zbog njihove efikasnosti i uspjeha u povijesti. Ovo stvara stagnaciju inoviranja zbog toga što sve kompanije rade istu stvar. Walters (2021.) stoga navodi četiri različite strategije koje se smatraju nekonvencionalnima i manje tradicionalnima, ali su i dalje efikasne:

1. Marketing za opće dobro

Kada je riječ o marketingu koji povezuje uz svoju poruku opće dobro, govori se o marketinškoj strategiji koja pokušava uz svoje proizvode ili usluge povezati humanitarnu akciju koja ima za cilj pomoć u rješavanju prirodnih ili socijalnih problema poput onečišćenja ili gladi, nezaposlenosti i slično. Ova strategija predstavlja kompaniju publici u pozitivnom svjetlu, a ovakve humanitarne akcije imaju pozitivan utjecaj na zajednicu u cjelini.

2. Marketing odnosa

Marketing odnosa ovisi o sposobnosti kompanije da djelotvorno iskoristi resurse u stvaranju individualne veze s potrošačima. U povijesti je problem za poduzeća bio skoro nemoguće stvaranje osobne povezanosti sa svojom publikom. Razlog tome je bila neadekvatna tehnologija, no danas se to promijenilo, ali i dalje ostaju određeni izazovi. Resursi potrebni za stvaranje takvog odnosa nisu dostupni svim organizacijama, pogotovo onim manjima, a čak i one koje imaju te resurse često ih ne znaju efektivno iskoristiti. No, ako je poduzeće uspješno u stvaranju te veze, potrošači će percipirati kompaniju i brend kao nešto uz što su usko povezani, a to će pojačati njihovu lojalnost brendu.

3. Marketing oskudice

Marketing oskudice je tehnika marketinga koja se igra psihologijom potrošača. Svrha ove strategije jest stvarati privid oskudice proizvoda ili usluge. Osjećaj izostajanja može natjerati mnoge potrošače da manje razmišljaju o kupnji jer ne žele propustiti određenu privremenu priliku. Postoji mogućnost i lažiranja privremenosti ponude, no ovaj se način poslovanja smatra neetičnim, te su kompanije koje takvo poslovanje koriste gledane s prezirom.

4. Prikriveno oglašavanje

Svrha prikrivenog oglašavanja je da se na indirektan, suptilan način uvjeri kupce da je određeni proizvod ili usluga vrijedan njihovog novca. Ova strategija se vrlo često može uočiti u trenutačno doba influensera koji u pravilu i sami koriste proizvode koje prodaju u svojim objavama na društvenim mrežama. U ovom slučaju se ponovno povezuje strah od izostajanja jer ljudi žele isprobati proizvod u kojemu uživa njihov najdraži influencer i njihova publika. Naravno, ovo nije jedini način suptilnog marketinga, zapravo jedan od najpopularnijih načina korištenja ovih strategija može se pronaći u mnogim filmovima ili serijama. Koristi se već godinama kao uspješna strategija s pozicioniranjem brenda ili proizvoda u pozadini neke scene iz filma ili serije.

3.2.1. Inoviranje na tržištu pomoću dizajna

Strategije koje se koriste za inoviranje i implementacija tih strategija te uvođenje inovacije na tržište i dalje mogu biti vrlo riskantne. Ako poduzeće nije dovoljno pripremljeno, te ako analiza tržišta nije obavljena dovoljno dobro, čak i uz implementaciju inovativnog marketinga u svojem dizajnu, poduzeće neće biti uspješno na tržištu. Kod uvođenja novog proizvoda, dobra strategija je proučavanje prvih ciljanih kupaca proizvoda, jer njihovim prihvaćanjem novog proizvoda postoji veća vjerojatnost da će i ostali prihvatiti taj proizvod. Kod dizajniranja oglasa primjenjuje se vrlo slična strategija. Dizajn oglasa može sadržavati poruku koja će se odmah povezati s prvim ciljnim kupcima kompanije. Ako se tim kupcima sviđa dizajn, vrlo je vjerojatno da će se kroz te kupce dizajn proširiti dalje. U radu Špac et al. (2013.), citira se Despot (2012.) koji razrađuje temu strategija uvođenja inovacije, te navodi načine na koje funkcioniraju pokušaji implementacije inovativnog proizvoda na tržište. To objašnjenje je vrlo slično inoviranju dizajna oglasa, ali ima i svoje specifičnosti. Interpretiranjem tog citata, te inkorporiranjem koncepta dizajna oglasa, može se zaključiti sljedeće: Neki oglasi imaju vrlo dobar dizajn te imaju sreće da postignu uspjeh vrlo brzo, dok neki ne uspijevaju postići zainteresiranost dovoljno ljudi, stoga je rezultat toga neuspješna kampanja. Također postoje

poduzeća koja koriste inovativne strategije koje su već mnogo puta korištene na tržištu, pa zbog toga takve kampanje nisu uspješne. S druge strane, neka poduzeća zanemaruju važnost ulaganja značajnijih napora u marketinške kampanje, ponekad se oslanjajući na vlastito uvjerenje da su sami po sebi dovoljno uspješni u poslovanju. Ipak, presudna razlika leži u činjenici da su neka od tih poduzeća prepoznala i iskoristila određene trendove prije svojih konkurenata, što ih čini iznimno konkurentnima i uspješnima na tržištu.

Na tržištu se poduzeće, pogotovo na digitalnom polju, mora zapitati ima li stvoreni digitalni dizajn kvalitete koje ne mogu biti replicirane na tradicionalan način. Fokusiranjem na digitalno oglašavanje, ukoliko poduzeće nije u sposobnosti stvoriti jedinstven faktor u svojem dizajnu, poduzeće neće biti sposobno za inoviranje na tržištu. Ovo se također odnosi i na tradicionalne načine oglašavanja, no ti načini oglašavanja postoje mnogo duže od digitalnog oglašavanja, pa postoji puno više mogućnosti u stvaranju oglasa. Kod oba slučaja je cilj originalnost i jednostavnost dizajna kako bi se što bolje stvorila vrijednost i primamljivost proizvoda ili usluga koji se oglašavaju.

3.2.2. Uvjerljivost dizajna

Kada se govori o inovaciji dizajna oglasa u modernom marketingu, mogu se navesti tri različita elementa koji privlače potrošače. McFall (2004.) navodi načine na koje ova tri elementa definiraju moderno oglašavanje putem uvjeravanja, a to su: slike, retorika i emocije. Cilj svih ovih elemenata je privlačenje pažnje potrošača i/ili utjecaj na njihove osjećaje koje imaju prema proizvodu ili usluzi poduzeća. Naravno, ovi elementi su upravo samo to, elementi. Bez uspješne realizacije dobre marketinške kampanje čak i korištenje ovih elementa neće biti dovoljno da privuče potrošače.

Korištenje **slike** kao elementa uvjerljivosti u dizajnu oglasa je vrlo važno. Sposobnost da se vizualno, bez riječi, prenese neko značenje ili emocija promatraču je vrlo moćan alat koji se koristi već mnogo godina. Uspješna upotreba elementa slike u dizajnu je pogotovo bitna danas jer potrošači vide mnogo različitih oglasa dnevno. Stoga, stvaranje utjecajne slike koja će ostaviti dovoljno dubok dojam na potrošača je vrlo izazovno, ali definitivno vrijedno ulaganja.

Element **retorike** se, za razliku od slike, koristi riječima. Moć koju sadrže riječi je velika, a to se može uočiti iz evolucije sposobnosti riječi da prijeđu od informiranja publike o proizvodu do nagovaranja da se kupi taj proizvod. Zbog ovog razloga, McFall (2004.) navodi kako mnogi

smatraju da se povijesni element retorike činio nevinijim od današnjeg elementa zbog njegove jednostavnosti i informativne funkcije. Prema istraživanjima McFall (2004.), važnost nagovaranja u oglašavanju je oduvijek bila vrlo jasna svima koji su se bavili prodajom. Iako danas ljudi smatraju ranije modele retorike nevinijim, istina je da je cilj retorike oduvijek bio nagovoriti kupca, ali su raniji modeli prodavanja proizvoda bili jednostavniji te su stvorili iluziju jednostavnog informiranja.

Element **emocije** je danas vrlo poznat svima, jer skoro svaki oblik modernog kreativnog oglašavanja pokušava izazvati neku vrstu emocije. Iako su ljudi već upoznati s ovim elementom, taj način oglašavanja nije bio ovoliko prisutan do nedavno. Njegovu frekventnu pojavu danas možemo atribuirati brzom napretku tehnologije. Emocije su vrlo efektivan način za stvaranje uvjerljivosti u dizajnu oglasa, stoga ne čudi činjenica što ih mnoge kompanije koriste za svoje benefite, unatoč mogućem lošem utjecaju na potrošače.

4. Utjecaj na kupce

Organizacije imaju puno veću moć kod utjecaja na potrošače nego što se misli. No, istina je da kompanije, te pogotovo marketinški stručnjaci, dobro poznaju psihu i razmišljanje populacije. Poznavanje načina na koji publika razmišlja, te na koji je način moguće utjecati na ponašanje potrošača je ipak danas ključni faktor u oglašavanju. Već su u ranijim poglavljima spomenute tehnike koje se koriste u modernom marketingu, a upravo te tehnike se koriste za utjecaj na ponašanje prosječnog kupca. Emocionalno manipuliranje je ovdje glavni faktor, a koristi se kod različitih tehnika. Kod oglašavanja putem slavni osoba, pojedinac smatra kako proizvod mora biti dobar ako ga koristi, primjerice, njihov najdraži glumac. Isto vrijedi i za praćenje trendova, gdje potrošač postaje svjestan da se prodaje nešto što je vrlo popularno među prijateljima ili u nekoj drugoj grupi, te ne želi izostajati iz tog trenda. Danas postoje razne tehnike kojima poduzeća potiču kupca da kupi taj određeni proizvod i određenu marku na podsvjesnoj razini. No, tako nije bilo oduvijek. Marketing i marketinški stručnjaci nisu bili oduvijek konkurentni i uspješni kao što su danas. Sve to proizlazi od razumijevanja da je ključ uspjeha promatranje ponašanja potrošača, što nije oduvijek bilo moguće. S razvojem bihevioralne znanosti, počelo se primjećivati da se upravo te znanosti i razumijevanja mogu primijeniti u marketinške svrhe. Naravno, to su bili samo početci. Uz bolje shvaćanje i postojanje bihevioralne ekonomije, marketinški stručnjaci su počeli sve više razumijevati što može utjecati na reakciju potrošača. Ali razumijevanje bihevioralne ekonomije je tada još bilo tek u počecima. Razumijevanje duboke ljudske psihologije još uvijek nije bilo dovoljno razvijeno. „Ono što im je bitno nedostajalo je to: kako potrošač prihvaća, zašto prihvaća, na koji način prihvaća, zašto odbija ili iskrivljuje te vanjske podražaje i naročito složenost svih tih unutrašnjih procesa koji sve te brojne vanjske podražaje sublimiraju, obrađuju i transformiraju u odgovarajuće izlazne produkte (outpute) koji skupa čine određeno ponašanje potrošača.“ (Gutić i Barbir 2009., 15.).

Kod današnjeg sagledavanja ponašanja potrošača, uočava se da su pitanja koja su bila postavljena u ranijim danima bihevioralne ekonomije većinom odgovorena, ali to ne znači da to nije vrlo kompleksno polje. Predvidjeti ponašanje potrošača je i dalje skoro nemoguć proces, ali putem razumijevanja i utjecanja na čimbenike ponašanja potrošača, može se utjecati na njihovo ponašanje. Kod čimbenika ponašanja potrošača, autori donose različite klasifikacije čimbenika koji utječu na potrošačko ponašanje. Prema autorima Vranešević i Mandić (2004.), u radu koji uređuju Previšić i Došen (2004., 112.), može se nabrojati četiri skupine čimbenika ponašanja potrošača. To su:

1. „Osobni čimbenici.
 - 1.1. Motivi i motivacija.
 - 1.2. Percepcija.
 - 1.3. Stavovi.
 - 1.4. Obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života.
 - 1.5. Znanje.
2. Društveni čimbenici.
 - 2.1. Kultura i potkulture.
 - 2.2. Društveni staleži.
 - 2.3. Referentne grupe.
 - 2.4. Obitelj.
 - 2.5. Osobni utjecaji.
3. Situacijski čimbenici.
 - 3.1. Kupovni zadatak.
 - 3.2. Društveno okruženje.
 - 3.3. Fizičko okruženje.
 - 3.4. Vrijeme kupnje.
 - 3.5. Psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupnji.
4. Psihološki procesi.
 - 4.1. Prerada informacija.
 - 4.2. Učenje.
 - 4.3. Promjene stavova i ponašanja.
 - 4.4. Osobni utjecaji.“

Iako postoji više podjela s puno više čimbenika i skupina, ova podjela predstavlja osnovno razumijevanje bez kojeg se ne može uspješno utjecati na ponašanje potrošača. Na tržištu konstantno konkuriraju poduzeća koja pokušavaju što bolje iskoristiti znanje o potrošačevom ponašanju kako bi dobili prednost nad ostalima. Sve se više razvijaju različiti načini oglašavanja, a uz pomoć digitalne ere i interneta vrlo je lako dostaviti poruke koje su rezultat neprestanog istraživanja toga što utječe na potrošače, ali je isto tako puno teže nagovoriti potrošače da primijete oglašavačku poruku.

4.1. Digitalna era marketinga i kupci

U digitalnoj revoluciji, uvođenje interneta i mobilnih uređaja otvorilo je ogromne nove mogućnosti u polju marketinga. Sposobnost korištenja ogromne količine podataka s interneta s relativnom lakoćom stvorilo je načine interakcije s potrošačima koji prije nisu bili mogući. Glavna prednost marketinga na internetu jest inicijativa potrošača koji aktivno traži proizvod kada je zainteresiran. No, također postoji i drukčiji tip potrošača na internetu koji ne traže aktivno proizvode, ali ipak istražuju iz znatiželje. Naravno, kompanije su svjesne toga, te aktivno prate potrošače. Sposobnost da se prilagodi potrošaču bez obzira na potrošačev stil istraživanja interneta nije više daleki san, a to znači da se vrlo lako može utjecati na ova dva tipa potrošača. Također, iako postoji određeni nivo anonimnosti potrošača, sa sve većim razvojem načina na koji se prikupljaju informacije o pojedincima, kompanije postaju sve bolje u stvaranju individualnog odnosa s potrošačima. Ovaj tip odnosa nastoji stvoriti iskustvo za potrošača koje će biti uistinu personalizirano za tog pojedinca.

Komuniciranje s kupcima preko interneta stoga postaje sve bolje i bolje. Marketing se stoga dobro razvio zbog različitih načina koji mu dopuštaju da stvori puno bolju interakciju s kupcima, a ta interakcija stvara i puno bolju pogodnost za tog kupca. Kako se onda mogu sažeti načini korištenja marketinške komunikacije putem interneta? Kesić (2003., 418.) sažima marketinšku komunikaciju na internetu ovako:

- „Širenje informacija.

Predstavlja sposobnost efektivnog, preciznog i korektnog načina širenja informacija vezanih uz ponude ili događaje vezane uz proizvod ili uslugu.

- Kreiranje upoznatosti.

Predstavlja sposobnost uspješnog predstavljanja brenda i kompanije potrošačima da postanu upoznati s onime što kompanije radi, uglavnom se stvara svijest o brendu.

- Prikupljanje informacija o potrošačima.

Konstantno prikupljanje informacija koje se danas obavlja na svakoj usluzi koja se nudi na internetu.

- Pojačanje i/ili stvaranje imidža.

Sposobnost stvaranja pozitivnog mišljenja u mislima potrošača kako bi izabrali usluge ili proizvode određene kompanije nad nekim konkurentom.

- Poticanje probe proizvoda ili usluga.

Internetska poslovanja nude opciju potrošačima da isprobaju njihovu uslugu besplatno na određeno vrijeme što će stvoriti pozitivniju sliku brenda u glavi potrošača, te će iskustvom korištenja usluge doći do lakše odluke. Ovo se također primjenjuje i na dijeljenje besplatnih kupona za kupovinu fizičkih dobra.

- Poboljšanje usluga potrošačima.

Sa svim prikupljenim informacijama, poduzeća moraju imati sposobnost konstantno unaprjeđivati uslugu koja se nudi potrošačima, po zahtjevima tih potrošača.

- Povećanje distribucije.“

Internet nije fizička trgovina koja je ograničena fizičkom lokacijom, tako da web shop nema takvo ograničenje. Ovo stvara veći broj potencijalnih kupca diljem svijeta.

Digitalna era je uz dodatne benefite efektivnije komunikacije stvorila veće mogućnosti. Uz konstantu i brzu promjenu kulture interneta, posao oglašavača više nije ograničen time što samo stvara poruku koja će se oglašavati. Oglašivači danas trebaju konstantno komunicirati te kreativno razmišljati kako bi mogli konstantno unaprjeđivati svoju poruku kroz bolje razumijevanje potrošača uz pomoć interaktivne komunikacije.

4.1.1. Kreativno oglašavanje i potrebe kupaca

U kreativnom oglašavanju nije tajna da se mnogo truda ulaže u razumijevanje potreba kupaca. Važnost tog razumijevanja je stvaranje kreativnog oglasa koji će biti prihvatljiv od strane potrošača, jer samo inoviranje s novim načinima oglašavanja nije dovoljno ako se ne pogodi ono što se sviđa publici. Stoga se potrebe kupaca razmatraju još u počecima kreativnih procesa. Kako bi se osiguralo da marketinški eksperti imaju pristup potrebnim informacijama, prije nego što započnu osmišljavati kreativne oglase za svoju kompaniju i proizvod, Belch i Belch (2009.) navode kako mnoge kompanije nude tzv. *general and product-specific preplanning input*¹. Belch i Belch (2009.) definiraju tzv. *general input*² kao kombinaciju različitih knjiga, publikacija, članaka, slika ili drugih sadržaja koja sadrži što veću količinu informacija o

¹ Opći inputi i inputi prije planiranja koji su specifični za proizvod (prijevod autora).

² Opći inputi (prijevod autora).

proizvodu koji se oglašava i tržištu na kojemu se prodaje proizvod. *Product-specific inputs*³ sadrže informaciju o proizvodu koji se prodaje, informaciju o ciljanoj publici ili kombinaciji to dvoje, tvrde Belch i Belch (2009.). Ove informacije su ranije bile izdavane u fizičkom formatu, ali danas se ovakva velika količina informacija dijeli u digitalnom formatu. Ovaj skup znanja služi kao način da se marketinški stručnjaci mogu bolje usmjeriti pri kreativnom oglašavanju. To su informacije koje nude smjernice o tržištu na kojemu će biti provedena kampanja. Prikupljaju se prvenstveno informacije o kupcima, primjerice osobine i navike kupaca na određenom tržištu. *Product-specific preplanning input*⁴ ulazi u dublji opis proizvoda i razumijevanje kupaca tog proizvoda. Kakav je proizvod, koje probleme nastoji riješiti, kakvi su kupci i je li proizvod zapravo riješio njihove probleme su samo primjeri pitanja na koje treba odgovoriti dubinskim istraživanjima ponašanja potrošača.

Nakon kreiranja kreativnog oglasa za koji u kompaniji smatraju da će zadovoljiti potrebe kupaca, te da je dovoljno zanimljiv da kupci pozitivno reaguju na njega postavlja se pitanje: Koji bi trebao biti sljedeći korak? Treba li odmah objaviti taj oglas publici? Pretpostavlja se da bi bilo najbolje odmah objaviti kreativnu kampanju u javnosti, s obzirom na to da većina kreativaca izražava rezerve prema testiranju oglasa na određenoj skupini ljudi, tvrdeći da to nije pouzdan način mjerenja uspješnosti kampanje. No, Belch i Belch (2009.), temeljem rezultata vlastitih istraživanja vezanih za ovu temu, navode kako su fokus grupe vrlo korisne kod nekih organizacija, a razlog tome je potvrda od strane pripadnika fokus grupe ljudi tijekom istraživanja o tome da im se oglas sviđa. Stoga neke kompanije nastavljaju s tradicijom korištenja metode fokus grupa pomoću kojih prate reakcije selektirane grupe kupaca vezano za koncept ili uz stvarnu reklamu koja im je prikazana putem scenarijskih ploča.

Mišljenje kupaca je organizacijama vrlo bitno, ali treba naglasiti da se potrošači razlikuju po svojim razmišljanjima. Već je navedeno da je ponašanje potrošača određeno brojnim različitim čimbenicima, a upravo na to upozoravaju kreativci kod korištenja strategija fokus grupa. Činjenica je da će bilo kakav pokušaj inoviranja imati različitu recepciju upravo zbog toga što će se nekim ljudima inovacija svidjeti a nekima neće, ili barem neće odmah. Sa shvaćanjem teze da se publika ne može percipirati kao velika masa s istim razmišljanjem, nužno je precizno definirati različite skupine ljudi koje karakteriziraju raznolika mišljenja i reakcije na kreativno

³ Inputi specifični za proizvod (prijevod autora).

⁴ Inputi prije planiranja za specifični proizvod (prijevod autora).

oglašavanje. Gutić i Barbir (2009., 60.) razlikuju sljedeće skupine ljudi prema njihovim reakcijama na kreativne oglase:

1. „Inovatori

Inovatori su definirani kao skupina koja je sklona novim iskustvima i pustolovinama. Spremni su preuzeti rizik, te žele isprobati novo. U oglašavanju su to oni koji vole reklame koje konstantno šire granice, te su odmah spremni isprobati proizvod koji je inovativno predstavljen.

2. Rani usvajači

Rani usvajači su definirani kao skupina ljudi koja pažljivo prati sve što je novo te pomno analizira ono što im se čini zanimljivije. Ova skupina ljudi vole pratiti nove trendove kod reklamiranja, no ipak su pronicljive naravi te su oprezni prije donošenja važnih odluka.

3. Rana većina

Rana većina je skupina ljudi pod koju spada većina potrošača na tržištu. To je skupina koja voli pratiti nove stvari, ali su vrlo oprezni te ne donose odluke prije nego što imaju dovoljno informacija. Mjerenje uspješnosti oglasa nad ovom skupinom je ponekad varljivo jer pripadnici ove skupine djeluju nezainteresirano, iako su samo pažljivi prije donošenja odluke o kupnji.

4. Kasna većina

Kasna većina je također veća skupina ljudi, a definira ih to što se opiru novim trendovima. Po prirodi su skeptične osobnosti te ne vole preuzimati rizik. Oglasi su im nezanimljivi, te neće biti sigurni koliko je oglas dobar dok se ne svidi većini ljudi.

5. Kolebljivci

Kolebljivci su skupina ljudi koja je u potpunosti definirana po tome što ne prihvaćaju nove promjene. Inovacije oglašavanja neće prihvatiti sve dok te reklame ne postanu prihvatljive i u skladu s njihovim tradicionalnom načinom razmišljanja, što nikad ne može biti točno predviđeno.“

4.1.1.1. Etika u oglašavanju

Sa spoznajom da kompanije troše brojne sate kako bi razumjele kako funkcionira ponašanje potrošača, vrijedno je spomenuti da se određene kompanije uopće ne pokušavaju svojim apelima prilagoditi željama potrošača. Ovdje je riječ o etici u oglašavanju i tome kako neke

kompanije krše pravila etike kako bi dobile jeftinu, ali značajnu pozornost kod publike. Kod pitanja etike, trebaju se razmotriti standardi kojih se treba držati kod stvaranja oglasa pri čemu se mora održati određeni nivo profesionalnosti. Svaka oglasna komunikacija nastoji stvoriti pozitivan odnos između potrošača i kompanije, ali prekršivši etičke standarde, kompanije mogu stvoriti negativan odnos, ili varljivo pozitivan odnos. U oba slučaja, kada se otkriju neetični postupci kompanije, mišljenje o kompaniji će postati vrlo negativno. Antolović i Haramija (2015., 119.) navode: „Neetični postupci najčešće su posljedice sukoba osobnih moralnih standarda pojedinaca i strategija poduzeća kao i okruženja u kojem organizacija posluje. Oni također nastaju i uslijed mogućeg sukoba interesa stručnjaka koje se bave oglašavanjem i ciljeva organizacije, odnosno poduzeća te želja potrošača i sustava vrijednosti koje ima svaki potrošač“. Uzroci ovakvog razmišljanja i strategija su različiti. U svakom slučaju, bez obzira na razlog, kršenje moralne prakse se događa u pravilu zbog toga što se želi privući pažnja na brend i kompaniju. Česta strategija koju kompanije koriste je stvaranje šokantnih reklama koje će privući pažnju velikog broja ljudi, te će stvoriti razgovor o toj reklami. Međutim, neke od najgorih strategija po pitanju kršenja etičkih i standarda poslovanja su laganje i stvaranje subliminalnih poruka. Ove dvije strategije su ilegalne, no nažalost mnogo kompanija tvrdi da nisu lagali, ili da nisu stvarali subliminalne poruke, te da su potrošači samo krivo shvatili poruku. Tvrdnjom da priroda reklame ne stvara nikakve subliminalne poruke kompanije mogu izbjeći snositi posljedice zbog nedostatka dokaza o zlonamjernoj upotrebi ovakvih oglašivačkih strategija.

5. Primarno istraživanje

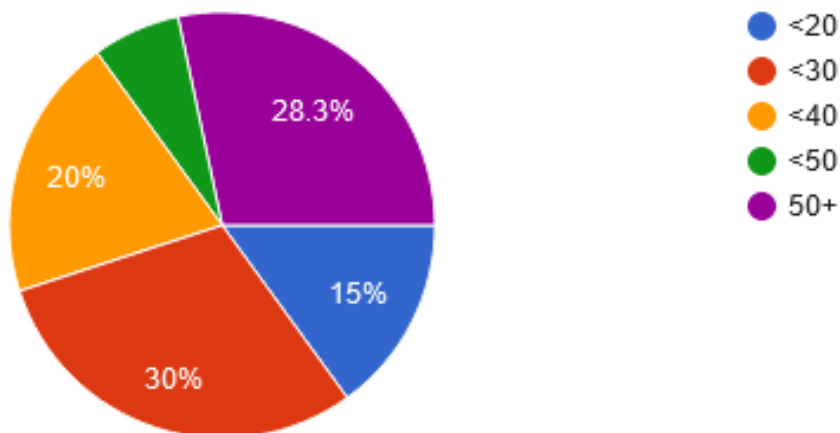
Ovaj rad spominje razne načine na koje se može implementirati kreativno razmišljanje u oglašavanju. Također su se ranije u radu sagledali procesi kroz koje prolaze marketinški stručnjaci kako bi razumjeli kupce, te kako bi stvorili reklamu koja će privući kupce baš na njihov proizvod nad konkurencijom. Očito je da su procesi kreativnog razmišljanja vrlo kompleksni, te zahtijevaju velik broj sati uloženi u istraživanje te razmišljanje kako bi se stvorila reklama koja inovira, ali da je i dovoljno zanimljiva da privuče promatrača. Stoga je za ovaj diplomski rad izvršeno primarno istraživanje u obliku anketiranja koje je dizajnirana i provedena putem digitalne stranice Google Forms. Anketiranje je obavljeno širenjem poveznice preko digitalnih medija poput Facebooka, *e-maila*, Whatsappa i X-a, metodom snježne grude. Anketiranje se odvijalo od 1. do 15. srpnja 2023. godine, a rezultati koji su dobiveni tijekom tog perioda poslužili su za analizu istražene teme. Cilj ovog istraživanja bio je bolje razumijevanje toga što ljudi stvarno misle o kreativnim naporima i kreativnim tehnikama koje se koriste u današnjem oglašavanju. Istraživanjem se pokušalo saznati koliko zapravo teorija o kreativnom oglašavanju može pomoći u stvarnom razumijevanju recepcije publike kod kreativnog oglašavanja. Poveznicom na anketni upit podijeljenom preko Facebooka nije bilo moguće pratiti postotak onih koji su odgovorili naspram onih koji nisu odgovorili, a poveznice poslane preko ostalih načina su odgovorene u 100 % slučajeva jer su bile direktne.

5.1. Rezultati primarnog istraživanja

Anketni upitnik je sadržavao šest sekcija sa ciljem da se sazna aktivnost korisnika na društvenim mrežama te njihovu percepciju oglasa u digitalnom prostoru. Kroz jednu od sekcija istraženi su načini na koje ljudi kupuju proizvode i usluge, te faktori koji utječu na njihove odluke o kupnji. Na kraju anketnog upitnika prikazana je usporedba određenih reklama kako bi se saznala percepcija poruka kod pojedinaca u svakoj od prikazanih usporedbi. Anketiranje nije bilo ograničeno samo na stanovnike Hrvatske, već je uključilo i sudionike iz drugih država, zbog čega je distribuiran i anketni listić na engleskom jeziku.. Od ukupnog broja dobivenih odgovora, 21,7 % se odnosi na ispitanike izvan Hrvatske, dok je 78,3 % odgovora dobiveno od ispitanika unutar Hrvatske. Sve ispunjene ankete, njih 100 %, su važeće.

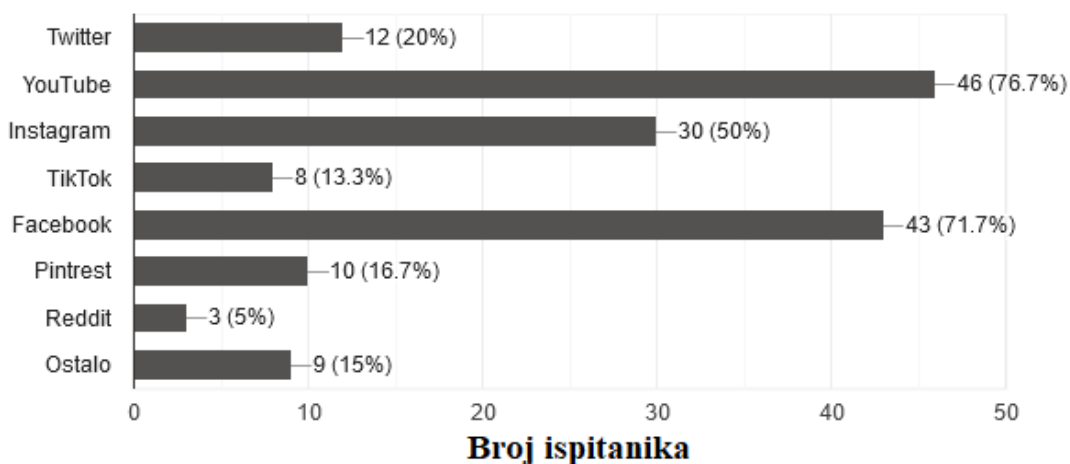
Konačni rezultati anketiranja obuhvaćaju sveukupno 60 individualno ispunjenih anketa. Ciljani broj je bio 50, a poslano je oko 80 individualnih poveznica za ispunjavanje ankete. Među

ispitanicima, njih su 40 muškog spola, a 20 ženskog spola. Razlika među razmišljanja između dva spola nije uočena u rezultatima ovog istraživanja. Najveći postotak ljudi bio je u dobi između 20 i 30 godina, a drugi najveći postotak je bio preko 50 godina (Grafikon 1.).



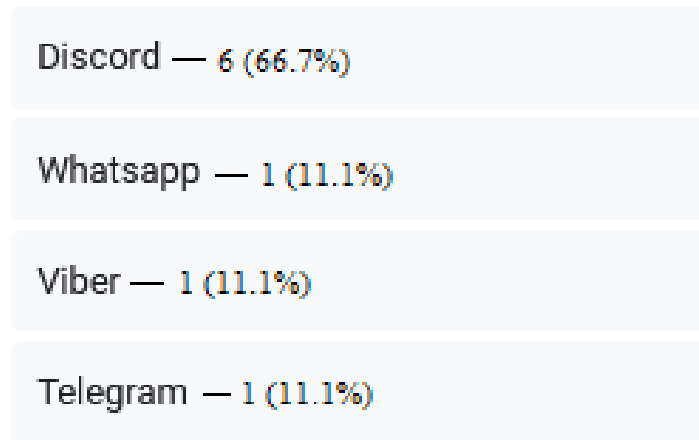
Grafikon 1. Prikaz dobne strukture ispitanika

U prvoj sekciji anketnog upitnika istražilo se koje društvene mreže ispitanici koriste te koja je učestalost praćenja općih trendova u popularnoj kulturi ispitanika. Svrha ove sekcije bila je ustanoviti kroz koje sve društvene mreže pojedinci prate trendove i novosti na internetu, te saznati koliko primjećuju reklame. Prvim pitanjem prikupljene su informacije o društvenim mrežama koje koriste ispitanici. Daleko su najpopularniji bili YouTube i Facebook, dok je Instagram na trećem mjestu, a neki su ispitanici čak i naznačili da koriste medije koji nisu ponuđeni u anketi (njih 15 %), kao što je prikazano u Grafikonu 2.



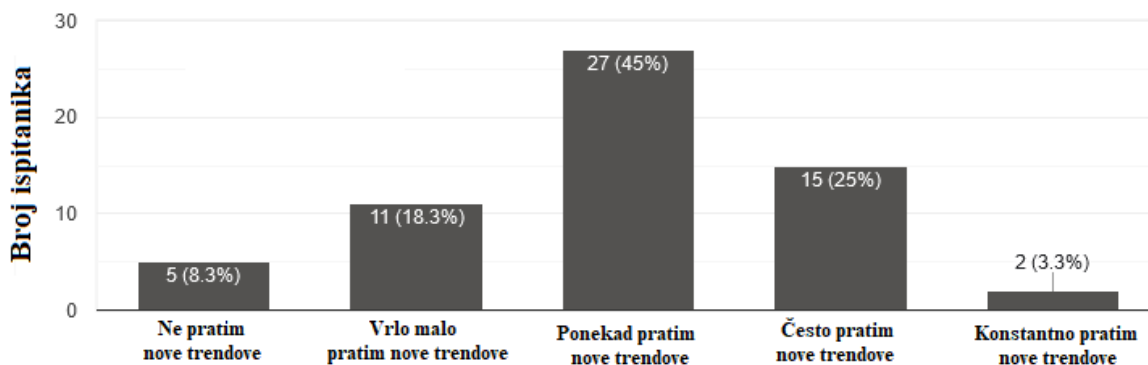
Grafikon 2. Prikaz društvenih mreža koje koriste ispitanici

Slika 12. prikazuje društvene mreže koje koriste ispitanici koji su odabrali kroz opciju „Ostalo“, a koje nisu bile ponuđene u ranijem pitanju (prikazanom u Grafikonu 3.).



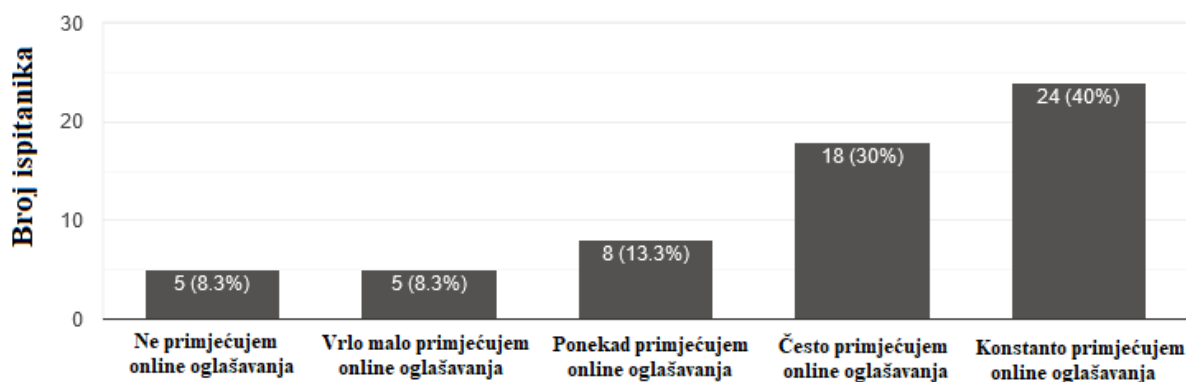
Grafikon 3. Prikaz odgovora pod opcijom „Ostalo“

Iznenadujuće, primijećena je prilično izjednačena distribucija korištenja različitih društvenih mreža među ispitanicima bez obzira na dobnu skupinu. Istraživanjem je uočeno da je broj ispitanika koji aktivno koriste društvenu mrežu TikTok relativno nizak - tek 13,3 % ispitanika navodi da koristi ovu vrlo popularnu aplikaciju, što ukazuje na ograničenje istraživanja koje se sastoji u tome da istraživanjem nije obuhvaćeni dovoljan broj ispitanika koji su u tinejdžerskim godinama. Postoji vjerojatnost da bi se broj ispitanika koji aktivno koriste aplikaciju TikTok značajno povećao ukoliko bi broj tinejdžera koji sudjeluju u anketi bio veći, s obzirom na njihovu često veću prisutnost na toj platformi. Sljedeće, ispitanici su trebali označiti u kojoj mjeri prate trendove na navedenim društvenim mrežama. Ispitanici koji su odabrali opciju da prate samo po jedan ili dva društvena medija naveli su i da slabije prate trendove. Ovo se moglo provjeriti zbog funkcije pregleda individualnih odgovora ispitanika. Na temelju podataka prikazanih u Grafikonu 4., uočava se da ti ispitanici izražavaju mišljenje da nisu izrazito angažirani u praćenju trendova, ali također sugeriraju otvorenost prema praćenju novih trendova koji ih zanimaju..



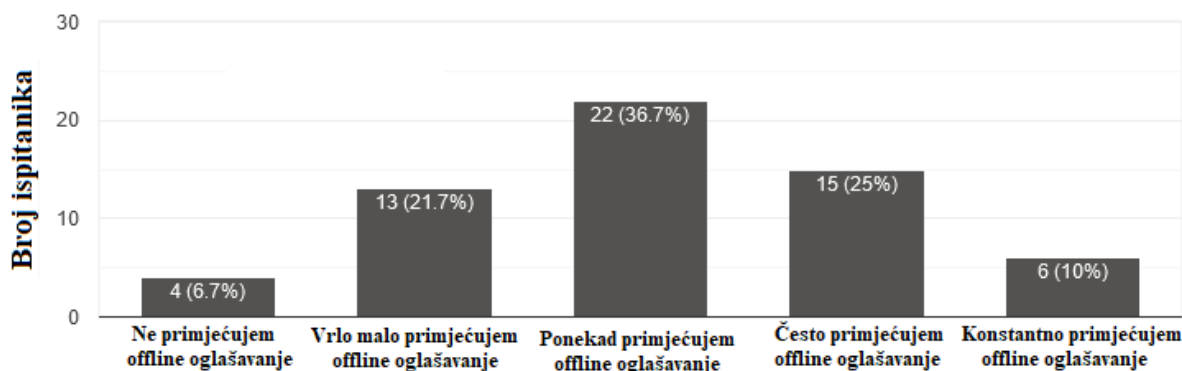
Grafikon 4. Prikaz koliko često ispitanici prate trendove

Svaki ispitanik koji je sudjelovao u anketiranju navodi da je izložen društvenim mrežama, ali ključno pitanje je koliko često ispitanici primjećuju reklame *offline*, a koliko *online* te kakva su zapažanja u vezi s tim. Prvo se istraživalo koliko ispitanici obraćaju pažnju na *online* oglašavanje, a rezultati su prikazani na Grafikonu 5.



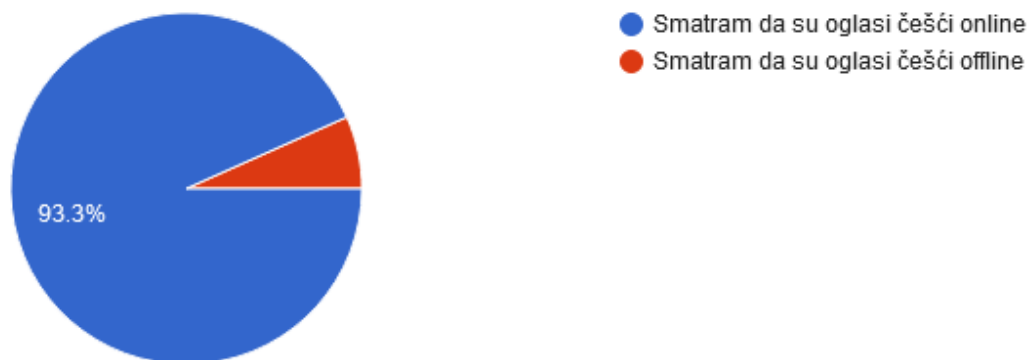
Grafikon 5. Prikaz frekvencije primjećivanja oglasa na internetu

Prema rezultatima prikazanim u Grafikonu 5., uočava se da najveći broj ispitanika konstantno primjećuje *online* oglase. Može se uočiti da su čak i oni ispitanici koji nisu upućeni u trendove, te ne koriste mnoge društvene mreže, odabrali da vrlo često primjećuju oglašavanje *online*. Ovo se ponovno moglo provjeriti zbog mogućnosti detaljnijeg pregleda individualnih odgovora ispitanika. Također je postavljeno pitanje o svijesti o *offline* oglašavanju, a rezultati su prikazani na Grafikonu 6.



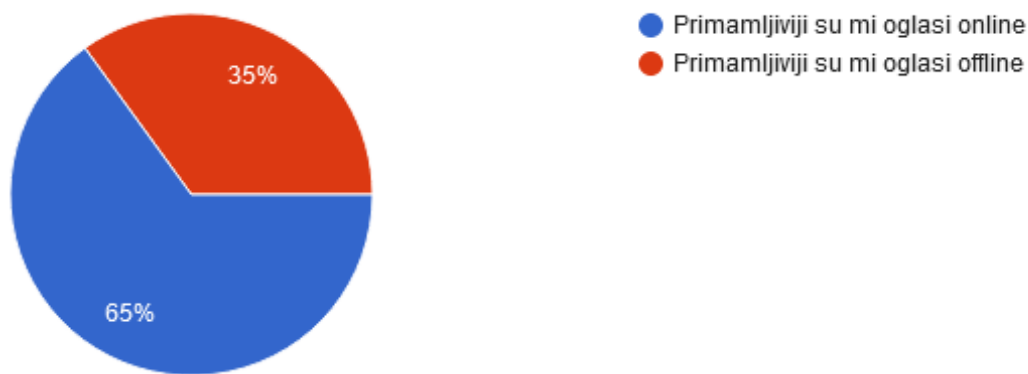
Grafikon 6. Prikaz frekvencije primjećivanja tradicionalnih *offline* oglasa

Offline, ili tradicionalno oglašavanje je postalo norma u životima ljudi, te je vrlo vjerojatno da će većina ljudi mnoge tradicionalne reklame jednostavno ignorirati. Proučavajući dobivene rezultate u Grafikonu 6., uočava se da većina ispitanika samo ponekad primjećuje tradicionalne oglase. Ispitanici su dodatno bili pitani je li po njihovom mišljenju zasićenije *online* ili *offline* reklamiranje. Prema rezultatima prikazanim u Grafikonu 7., očito je da većina ispitanika smatra da su *online* reklame puno češće i primjetljivije od *offline* reklama.



Grafikon 7. Struktura percepcije ispitanika o učestalosti *offline* i *online* reklama

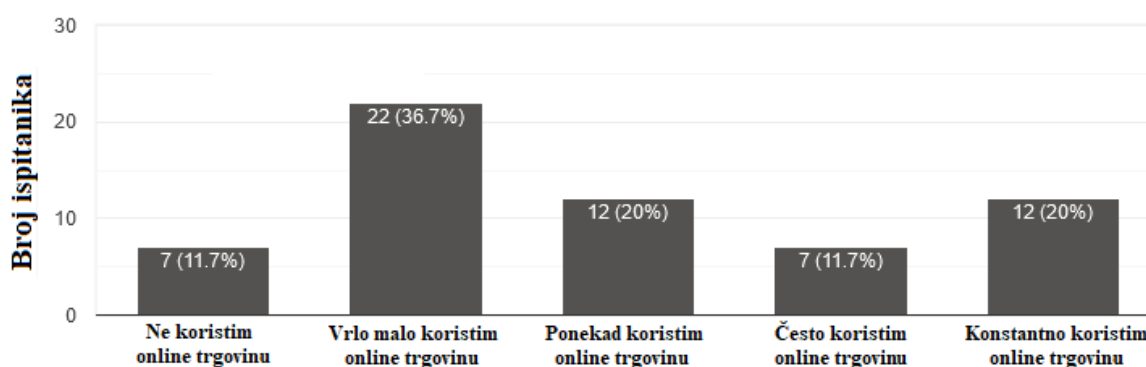
S druge strane, primjećuje se da vrlo malo ispitanika dijeli stajalište o zasićenosti tradicionalnim oglasima, što može ukazati na to da većina ispitanika smatra kako su tradicionalni oglasi prikazani u boljoj ili prihvatljivijoj količini u odnosu na digitalne oglase. Zanimljivo pitanje prve sekcije odnosilo se na pripadnost ispitanika jednoj od dviju skupina: ljude koji više vole *online* oglašavanje i ljude koji više vole *offline*. Rezultati su prikazani u Grafikonu 8.



Grafikon 8. Struktura ispitanika prema preferencijama *offline* ili *online* oglasa

Implikacija rezultata koje prikazuje grafikon je dosta zanimljiva. Iako skoro svi ispitanici smatraju kako ima previše *online* oglasa, te da su im dosadile konstantne reklame na društvenim mrežama, ipak većina smatra da su *online* reklame puno bolje ili primamljivije od *offline* reklama. Ova razlika nije proizašla iz dobnih dispariteta, no važno je istaknuti da u istraživanju nisu sudjelovale osobe mlađe od 18 godina niti starije od 70 godina. Naime, neki mlađi ispitanici su izrazili preferenciju prema tradicionalnim reklamama, dok su neki stariji ispitanici iskazali sklonost prema digitalnim reklamama.

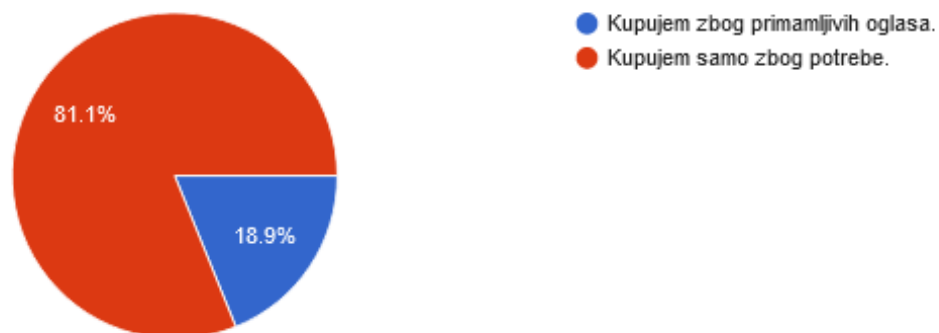
Sljedeća sekcija je bila fokusirana na načine kupovine proizvoda i usluge. Prvo pitanje sekcije koncipirano je s ciljem stvaranja podjele na skupine korisnika koji više koriste *web*-trgovinu u odnosu na tradicionalne prodavaonice. Rezultati su prikazani na Grafikonu 9.



Grafikon 9. Prikaz frekvencije korištenja *web*-trgovina

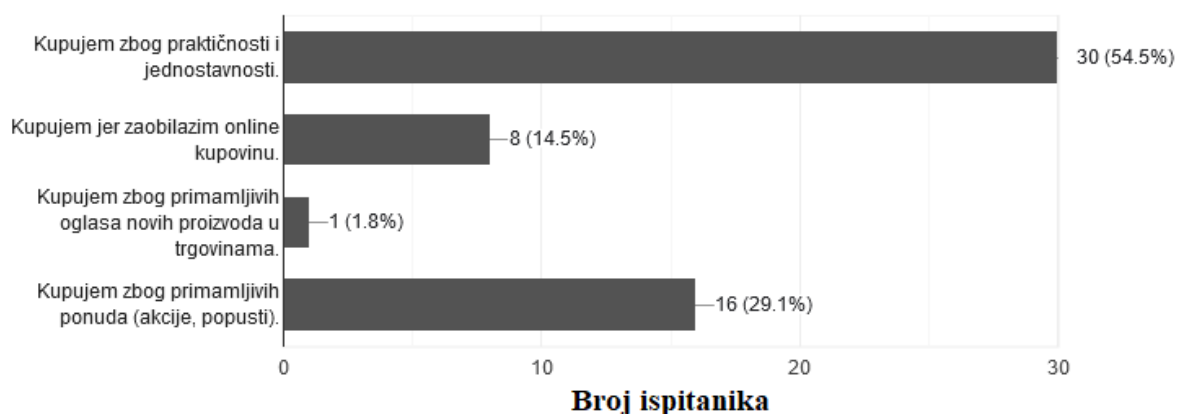
Iako je u najvećem broju odabrana druga opcija, što ukazuje da najveći broj ispitanika koristi *web*-trgovinu vrlo malo, također 20% ispitanika preferira konstantno korištenje *online* trgovine.

Kod usporedbe dobi ispitanika s njihovim odabirom, spoznalo se da su većina ispitanika koji su odabrali opcije nekorištenja i minimalnog korištenja *online* trgovina zapravo mlađi ljudi, dok ispitanici koji su izabrali da konstantno koriste *online* trgovinu variraju u dobi. Ovi rezultati ukazuju na budućnost *online* kupovine koja će postajati sve efikasnija i pogodnija. No, zbog kojeg razloga ispitanici često koriste *online* trgovinu? Odgovor na pitanje može se pronaći na Grafikonu 10.

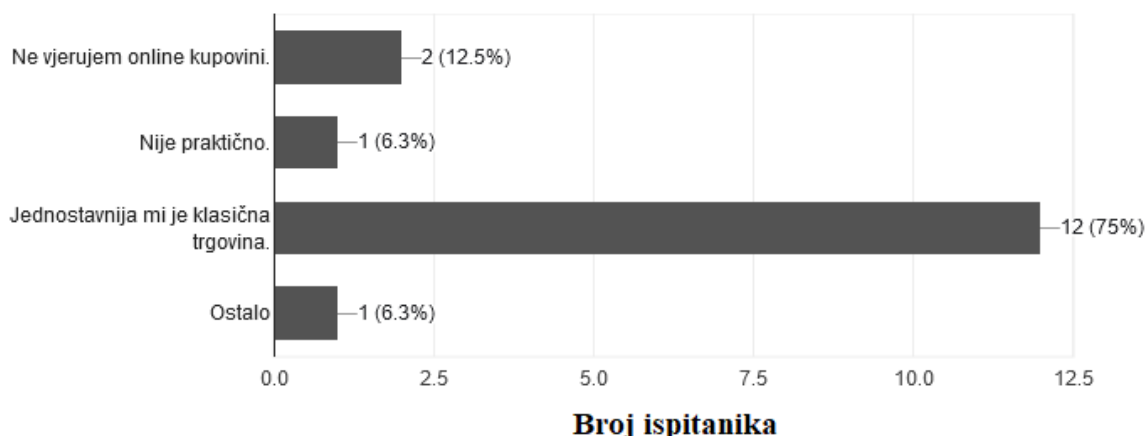


Grafikon 10. Struktura ispitanika prema preferencijama određenih tipova oglasa

Rezultati ovog grafikona impliciraju da je kupovina zbog potrebe puno češća kod ispitanika, no kupovina zbog primamljivih oglasa se također pojavljuje, pogotovo kod ispitanika koji su izabrali opciju da vrlo često kupuju *online*. Sljedeća dva pitanja su bila namijenjena ispitanicima koji više vole tradicionalnu trgovinu. Ovdje je ponuđeno više odgovora koje su ispitanici mogli zaokružiti. Ispitanike se pitalo koji su razlozi njihove češće kupovine u tradicionalnim prodavaonicama (Grafikon 11.), a oni koji su odabrali opciju da zaobilaze *online* trgovinu bili su pitani zašto je zaobilaze (Grafikon 12.).



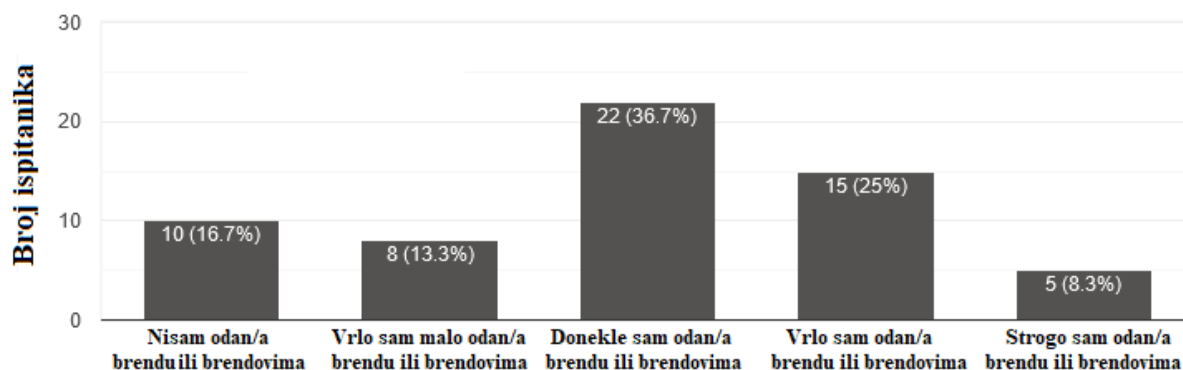
Grafikon 11. Prikaz motiva kupnje u tradicionalnim prodavaonicama



Grafikon 12. Prikaz razloga zaobilazanja *online* trgovine

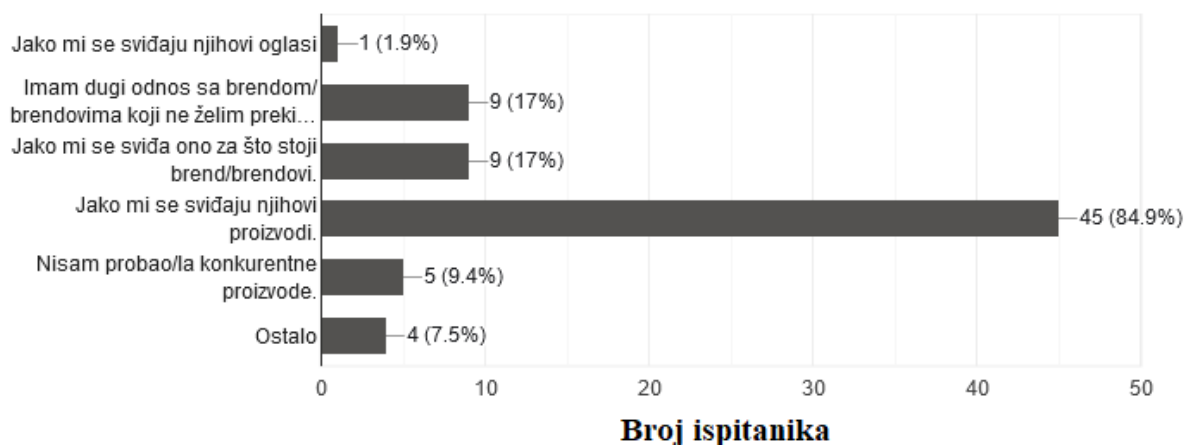
Oglasi nisu igrali veliku ulogu kod grupe ispitanika koji više koriste tradicionalne prodavaonice, s obzirom da su gotovo svi ispitanici izabrali opciju da im je praktičnije i jednostavnije kupovati na taj način ili da tradicionalne trgovine imaju puno primamljivije ponude poput akcija i popusta. Neki ispitanici su čak naveli da kupuju zbog toga što jednostavno žele zaobilaziti *online* trgovinu, a glavni razlog tome bio je njihov dojam da je *online* trgovina kompliciranija.

Četvrta sekcija se fokusirala na lojalnost brendu i primamljivost drugih brendova kako bi se spoznalo što sve može utjecati na potrošače da se odluče na odabir proizvoda konkurenta umjesto proizvoda na koji su naviknuti. Prvo pitanje je imalo za cilj saznati koliko su ispitanici odani brendovima. Rezultat je prikazan na Grafikonu 13.



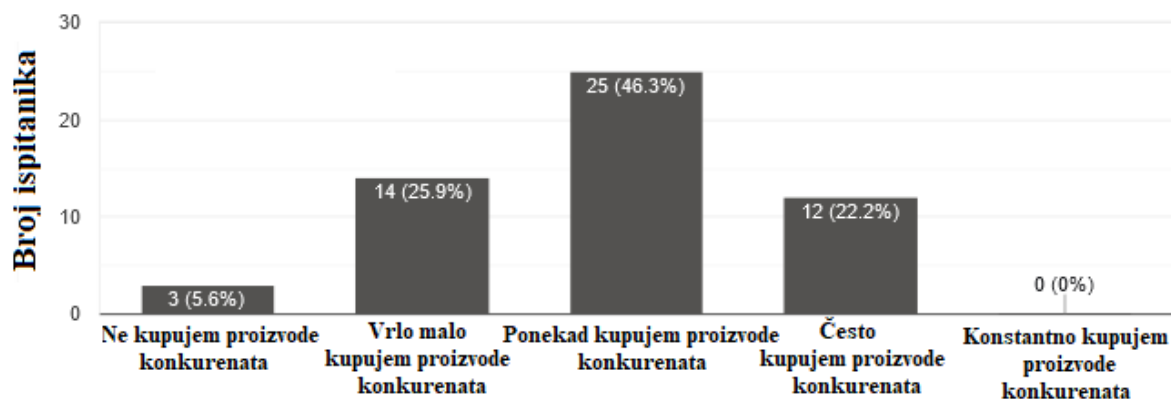
Grafikon 13. Prikaz razine lojalnosti ispitanika brendovima

Ponovno, odgovori gravitiraju prema središtu, dakle najviše ispitanika smatra da su donekle lojalni brendu ili brendovima. Iako dob tu ponovno ne igra veliku ulogu, ispitanici koji su odabrali opciju da nisu lojalni ni jednom brendu bili su starosti preko 50 godina, ili između 18 i 20 godina. No, iako trend lojalnost brendovima dosta stagnira u današnje doba, vidi se da neke kompanije ipak uspješno zadržavaju kupce, jer je više ispitanika odabralo da imaju određeni nivo lojalnosti. Sljedeće pitanje je ponovno ovisilo o ranijem odgovoru ispitanika. Ako ispitanici iskazuju odanost određenim brendovima, sljedeće pitanje je imalo za cilj otkriti razloge te lojalnosti (Grafikon 14.).



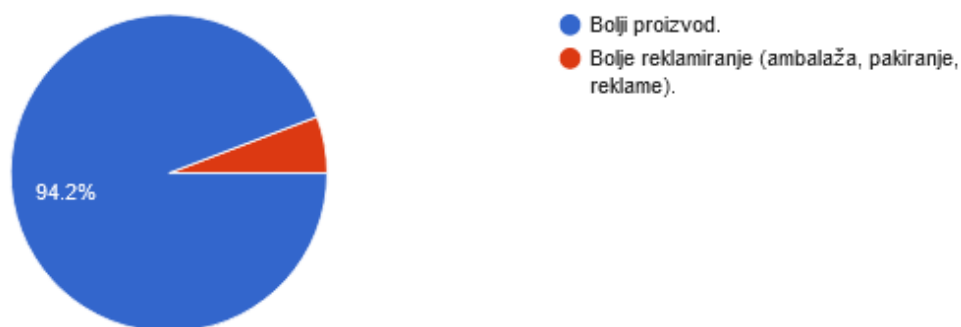
Grafikon 14. Prikaz razloga lojalnosti brendu

Ispitanici su ponovno imali opciju izbora više odgovora. U ovoj grupi ispitanika, skoro nitko nije lojalan brendu zbog dobrih oglasa, ali najviše se ispitanika slaže da su lojalni zbog proizvoda koji im se sviđa/sviđaju. Također su uključeni i odgovori da potrošači ne žele prekinuti odnos s brendom na čije su se proizvode ili usluge navikli, te da nisu isprobali konkurentne proizvode. No iznenađujuće je da rezultati pokazuju da ne postoji povezanost između odgovora ispitanika koji tvrde da su naviknuti na brend i ispitanika koji tvrde da im se proizvodi određenog brenda sviđaju više od proizvoda konkurenata. Sljedeća dva pitanja su donekle povezana, a tiču se onih ispitanika koji nisu strogo odani brendu. Željelo se saznati koliko često kupuju slične proizvode od konkurenata na tržištu, a rezultati su prikazani u Grafikonu 15.



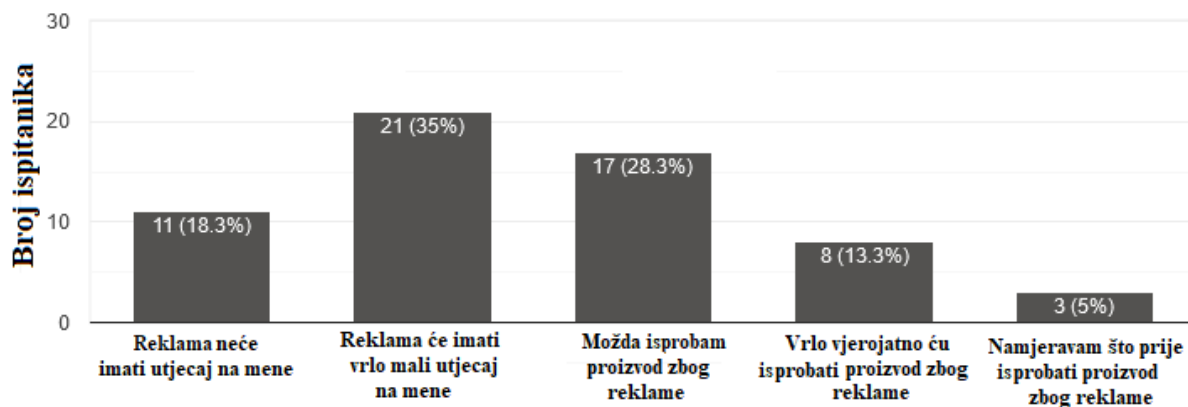
Grafikon 15. Prikaz frekvencije kupovine proizvoda konkurenata

Ovi rezultati reflektiraju odgovore prvog pitanja ove sekcije anketnih upita, te prikazuju da će ljudi koji nisu odani brendu ponekad kupiti i slične proizvode konkurenata kada im zatrebaju ili kada ih požele. Vrlo mali broj ispitanika navodi da češće mijenjaju brend proizvoda koje kupuju, a puno veći broj ili ne mijenja tako često brend proizvoda, ili samo ponekad odabere drugi brend. Vezano uz pitanje prikazano u Grafikonu 15., uslijedilo je pitanje koje se odnosi na razlog zbog kojeg ispitanici odabiru proizvod konkurentne marke nad proizvodom brenda na koji su već navikli. U ovoj grupi ispitanika većina smatra da će kupiti proizvode konkurenata samo zbog toga što je proizvod bolji, a ne jer je reklamiranje bolje (Grafikon 16.).



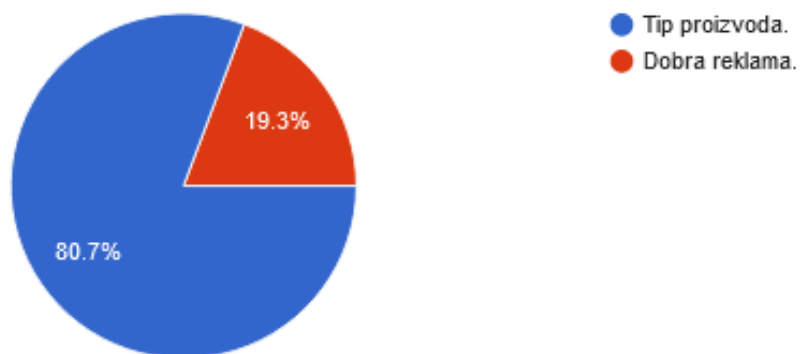
Grafikon 16. Struktura ispitanika prema razlogu odabiru konkurentnih marki

Sljedeće pitanje je od ispitanika tražilo da odgovore kolika je vjerojatnost da će htjeti kupiti novi proizvod brenda kojem su lojalni nakon što ga uoče na reklami. Rezultati su prikazani Grafikonom 17.



Grafikon 17. Prikaz utjecaja na kupnju koju reklama ima na ispitanike

Većina ispitanika nije bila sklona vjerovanju da će reklame lako utjecati na njihovu odluku da iskušaju novi proizvod, čak i kod brendova koji su im već poznati i koji im se sviđaju. Ovo može ukazivati na to da im se ne žuri isprobati novi proizvod ili pak na nedostatak općenite zainteresiranosti ispitanika za nove proizvode. No, ipak su ljudi stalno izloženi različitim reklamama, te mnogo puta donose odluke o kupnji zbog reklama. Stoga se od ispitanika zatražilo da se prisjete razloga njihove zadnje kupovine proizvoda koji su vidjeli na reklamama. Rezultate prikazuje Grafikon 18.



Grafikon 18. Struktura ispitanika prema razlogu prethodne kupovine

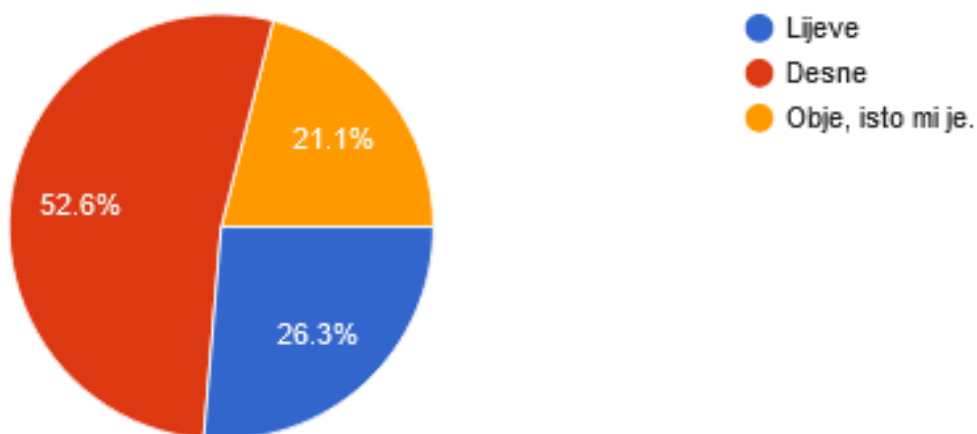
Većina ispitanika, iako su bili nagovarani na kupnju proizvoda zbog njegovog reklamiranja, smatra da je njihova odluka na kraju bila donesena prvenstveno zbog tipa proizvoda koji se prodavao. Manji dio ispitanika međutim priznao je da su kupili proizvod zbog dobre reklame.

Za kraj sekcije ispitanici su bili pitani jednostavno pitanje: Koji tip reklame najviše utječe na Vas, slike ili videozapisi? Ovdje su ispitanici bili podijeljeni: 58 % opredijelilo se za videozapis, a 42 % za slike, što ukazuje da su oba tipa reklame skoro jednako efektivna.

Peta sekcija anketnog upita se fokusirala na prikaz usporedbe dvaju tipa reklama. Ispitanici su na primjerima četiriju usporedbi trebali odabrati preferiraju li prvi tip reklame, drugi tip reklame, ili opciju da im se sviđaju oba tipa reklame. Prva usporedba je bila između dvije reklame brenda McDonald's koje su imale različit pristup reklamiranju. Usporedba reklama je prikazana Slikom 12., a rezultati anketiranja su prikazani Grafikonom 19.

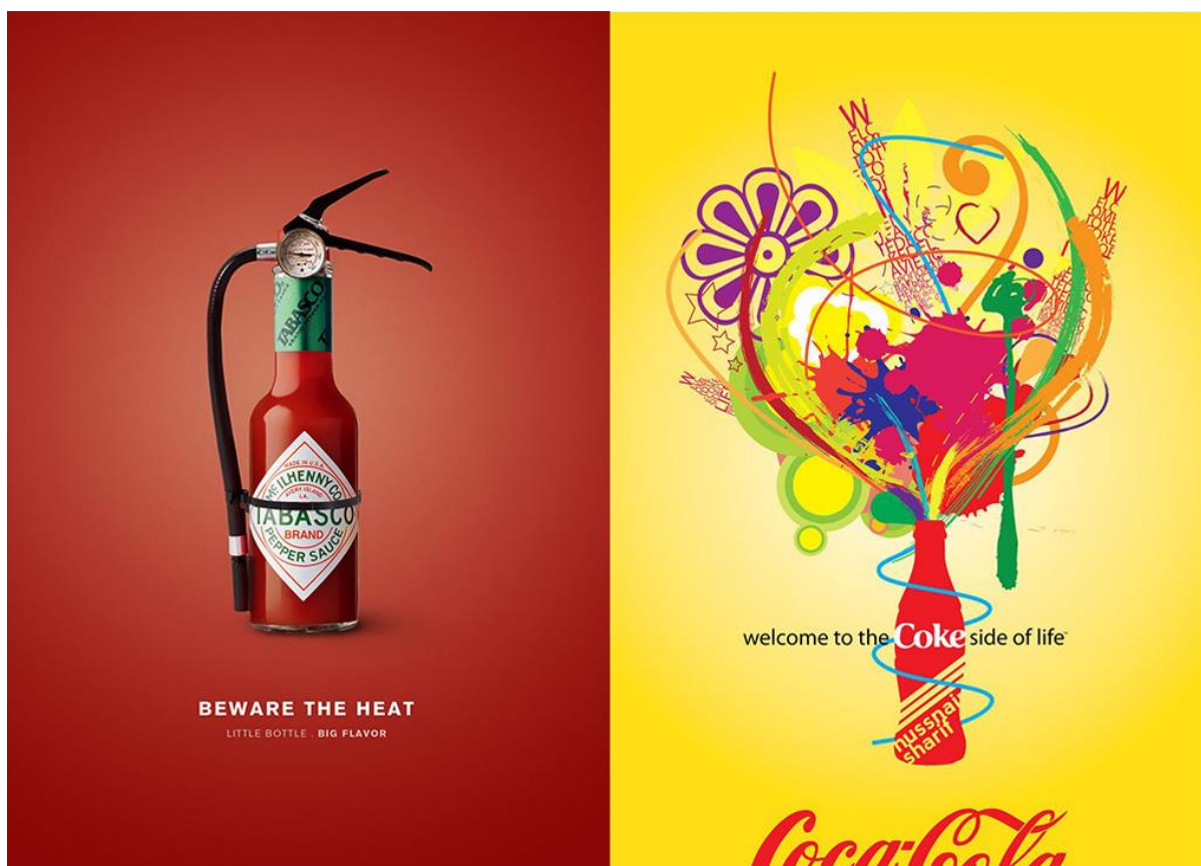


Slika 12. Usporedba McDonald's postera i gerila reklame

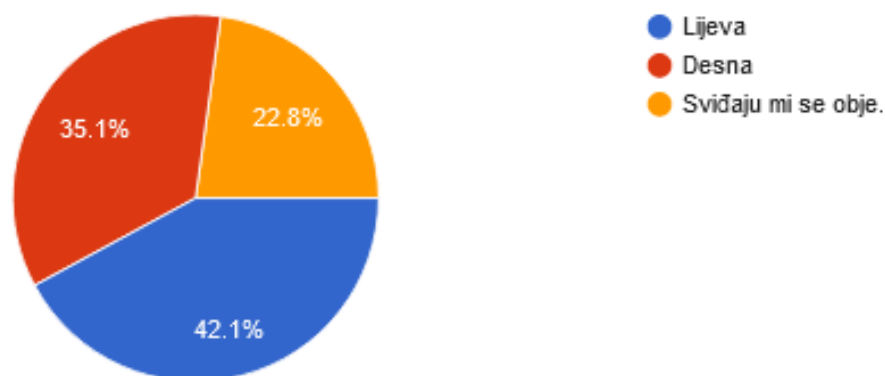


Grafikon 19. Struktura ispitanika prema preferencijama određenih tipova oglasa

Grafikon 19. ukazuje da se ispitanicima ipak više sviđa desni tip reklame, odnosno primjer gerila marketinga. Ispitanici koji su odabrali desnu reklamu imaju konsenzus da je reklama vrlo kreativna, te će lakše biti primijećena od strane promatrača, za razliku od lijeve. Također im se sviđa uklapanje reklame u svakodnevni život u obliku pješačkog prijelaza. Osobe koje su odabrale lijevu sliku se ne slažu da je desna slika bolja te tvrde da je dosadna i ne prikazuje proizvod. Za njih je lijeva reklama puno privlačnija zbog prikaza proizvoda koji se prodaje, te također im se sviđaju boje i detalji sveukupne reklame. Osobe koje su odabrale opciju da im se sviđaju obje slike navele su slične razloge zbog čega im se sviđaju reklame kao i ispitanici koji su odabrali jedan od ta dva odabira, ali se nisu mogli lako odlučiti za jedan ili drugi.



Slika 13. Usporedba umjetničkih Tabasco i Coca-Cola reklama

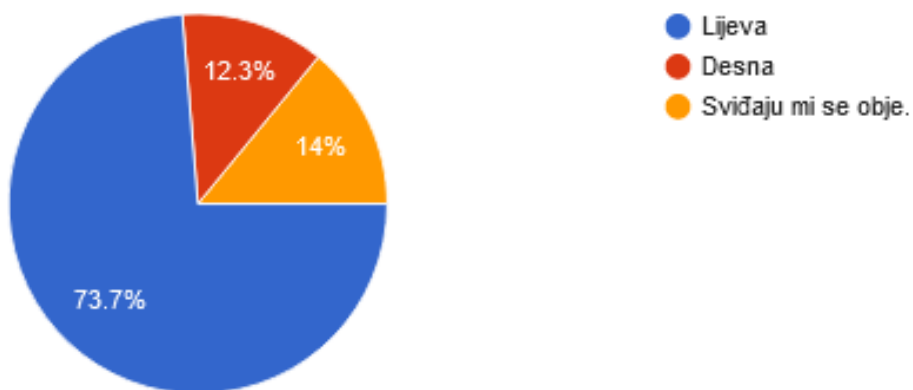


Grafikon 20. Struktura ispitanika prema preferencijama određenih tipova oglasa

Na Slici 13. prikazane su reklame Coca-Cole i Tabasca. Rezultati prikazani u Grafikonu 20. indiciraju da je lijeva reklama popularnija među ovim dvjema opcijama. Razlozi odabira lijeve reklame se uglavnom svode na to što ispitanici smatraju da je manje upadljiva od desne reklame. Tabasco reklama prezentira proizvod te ga vizualno povezuje s osjećajem vrućine, te ispitanici ističu kako Tabasco, za razliku od Coca-Cole, unosi značajno više kreativnosti i humora u svoju reklamne kampanje. Oni koji su odabrali desnu reklamu vole šarenilo te reklame te smatraju da ih slika podsjeća na zabavu, za razliku od lijeve reklame koja im je dosadna. Ispitanici koji su odabrali da im se sviđaju obje reklame tvrde da im je kreativnost u oba primjera jednako dobra.



Slika 14. Usporedba Pepsi detaljne i minimalističke reklame

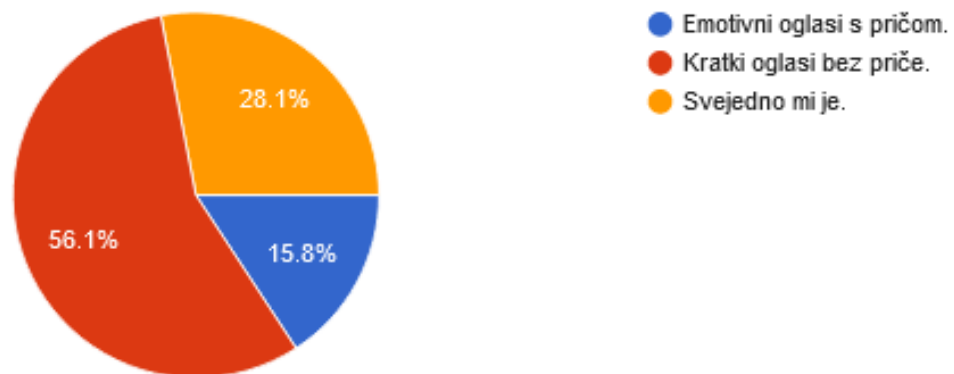


Grafikon 21. Struktura ispitanika prema preferencijama određenih tipova oglasa

Na Slici 14. uspoređuju se dvije reklame brenda Pepsi Cola. Iako su to reklame istog brenda, vizualno su potpuno suprotne. Cilj je bio saznati privlači li potrošače više minimalizam ili puno detalja. Na primjeru tih reklama, kao što je prikazano u Grafikonu 21., čini se da minimalizam

nema mnogo fanova, te je većina ispitanika odabrala lijevu sliku. Razlozi tome su dosta očiti, a većinom se svode na to što lijeva slika bolje opisuje što reklama pokušava prodati, ali svi detalji ove reklame također podsjećaju većinu ispitanika na svježinu pića Pepsi Cola. Oni koji su odabrali desnu reklamu uglavnom navode da im je ova reklama jednostavnija, te smatraju da je u ovoj reklami detalj s kajakom na valovima boja Pepsija dosta kreativan. Ispitanici koji su odabrali da im se sviđaju obje reklame tvrde da je kreativnost kod oba primjera jednako privlačna.

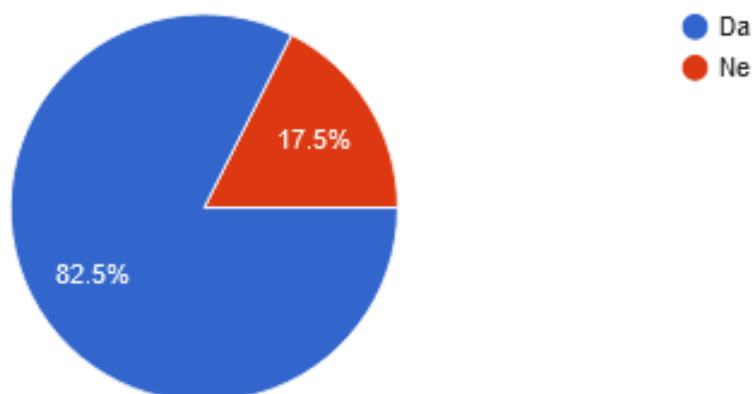
Posljednja usporedba ne uključuje vizualne prikaze jer se ne odnosi na konkretne reklame, već na tip reklama. Ispitanici su trebali odgovoriti sviđaju li im se više reklame s pričom, ili samo žele da reklama bude što kraća (Grafikon 22.).



Grafikon 22. Struktura ispitanika prema preferencijama određenih tipova oglasa

Ispitanici su većinom odgovorili da im se sviđaju kratke reklame bez priče. Razlozi odabira kraćih reklama se uglavnom svode na to da ti ispitanici žele što prije vidjeti proizvod koji se oglašava, te smatraju da je bolje ako je reklama vrlo kreativna u prikazu proizvoda. Ispitanici koji su odabrali opciju da više vole kratke reklame smatraju da emotivne reklame s pričom samo troše njihovo vrijeme. Također smatraju da su emocije prikazane u reklamama površne, te da ih emotivna priča neće nagovoriti da kupe neki proizvod. Osobe koje su odabrale emotivne reklame uglavnom smatraju da takve reklame duže ostaju u njihovim sjećanjima, a neki od njih čak i priznaju da su emotivne osobe, kod pripadnika oba spola. Smatraju kako je prikaz emocije ljudski te da je lakše povezati se s takvim reklamama. Osobe koje su odabrale oba tipa reklame navode da njihov stav ovisi o tome kakvoj je priči ili reklami riječ.

Na kraju, ispitanici su pitani o konačnim mišljenjima o oglašavanju te misle li da suvremene reklame postaju sve kreativnije, pri čemu je većina ispitanika odgovorila potvrdno (Grafikon 23.).



Grafikon 23. Struktura ispitanika prema stavovima o tome postaju li reklame kreativnije

Ispitanici ponajviše vjeruju da reklame postaju sve prisutnije i zasićenije u njihovim dnevnim životima. Neki čak i smatraju da većina tih reklama postaje više namijenjena mlađim generacijama, pogotovo zbog društvenih mreža poput TikToka, te im se čine sve besmislenije za razliku od starijih reklama. Česta primjedba ispitanika je ta da velik broj oglasa prikazuje samo oglas, a ne govori dovoljno o proizvodu. No s obzirom na oštru konkurenciju na tržištu, koju i ispitanici primjećuju, ovo postaje neizbježna stvarnost. Time su kompanije prisiljene na isprobavanje različitih tehnika oglašavanja kako bi saznali što uspijeva na tržištu. No, mnogi ispitanici navode da, kako navode, iako ima mnogo loših oglasa, neke kompanije ipak isprobavaju nove načine oglašavanja, te zbog toga, iako smatraju oglase invazivnim, zadržavaju pozitivan stav o oglašavanju.

6 Analize studija slučaja

U analizi koja slijedi prikazane su dvije studije slučaja koje su vezane za kreativno oglašavanje. Obe studije slučaja analiziraju marketinške kampanje dviju različitih kompanija, pri čemu se istražila razina njihove kreativnosti. U prvoj studiji slučaja analiziran je događaj i ideja koji su poslužili kao temelj za pokretanje marketinške kampanje, a za drugi je objašnjeno zbog čega je kompanija bila primorana kreirati nov način oglašavanja.

6.1. Studij slučaja 1: Red Bull Stratos

Kada se zamisli proizvod brenda Red Bull, vrlo vjerojatno se zamisli proizvod koji daje energiju. Red Bull se već dugo vremena bavi sponzoriranjem različitih ekstremnih sportova. No, sve vratolomije koje sponzorira Red Bull, do ove kampanje, bile su ograničene Zemljom. Pa koji je onda logični korak brenda koji pokušava probiti granice? Tu je nastala ideja za kampanju „Stratos“. Promatrajući kratku povijest ovog projekta, sve je započelo s idejom austrijskog profesionalnog skakača padobranom Felixa Baumgartnera. Ideja je bila vrlo jednostavna, no trebalo je nekoliko godina da taj događaj i ostvari. 14. 10. 2012. godine ostvaren je skok iz kapsule koja je bila lansirana u stratosferu zemlje, po čemu je projekt dobio ime „Stratos“. Događaj je privukao ogromnu publiku jer je ovo bio najveći skok čovjeka na Zemlju u cijeloj povijesti. Nakon sigurnosnih priprema, skok je obavljen, Red Bull je bio pod svjetlom publike, a Felix Baumgartner je ostvario svoj legendarni podvig. No, kao marketinška kampanja, što je ovo zapravo značilo za Red Bull? Iako Felix Baumgartner, osoba koja je skočila iz stratosfere prema Zemlji, nije ranije bio povezan s brendom Red Bulla, njegova ideja koju je ponudio Red Bullu je bila toliko zanimljiva da je dobio potpunu potporu brenda. To znači da je njegov uspjeh također uspjeh i Red Bulla koji je financirao i sponzorirao ovaj događaj. Budući da je ovaj događaj dokazao da čovjek može preživjeti probijanje zvučnog zida, implikacije toga, a i samog skoka pokazuju da je čovjek nevjerojatno biće, te da konstantno razbija granice. Implikacija toga da su ljudi bića koja mogu obaviti neke nevjerojatne stvari vezala se za brend Red Bull. No postavlja se pitanje: Kako ovaj događaj utječe na percepciju brenda Red Bull među ljudima? Oni misle kako Red Bull pića daju energiju, kako probijaju granice, ostvaruju nemoguće te nemaju ograničenja. Red Bullu je ovo poboljšalo imidž brenda, pogotovo jer je brend vezan za sponzoriranje ekstremnih sportskih događaja, kao što je bio i ovaj skok iz 2012. godine. Što se tiče Felixa Braumgartnera, on će zbog ove priče ostati zauvijek

povezan s brendom Red Bulla, ali će također biti zapamćen kao prvi čovjek koji je skočio na Zemlju s ruba svemira te je probio zvučni zid bez letjelice (Slika 15.).



Slika 15. Priprema skoka iz stratosfere

Zanimljivo je kako je izgledao ostatak marketinške kampanje „Red Bull Stratos“. Marketinška kampanja ovog događaja nije bila izrazito obimna. Oblik proizvoda te njihova ambalaža nisu se promijenili, a Red Bull nije potrošio mnogo novca za oglašavanje događaja. No, kao što se vidi na Slici 16., vrlo je vjerojatno da je mnogo ljudi uočilo promjenu logotipa Red Bulla te poruku „Mission to the Edge of Space“ („Misija do ruba svemira“).

Ovaj slogan koji je vezan i za logotip brenda, prenio je svijetu ideju da je Red Bull dio povijesnog događaja. Također, događaj se najavljavao na TV-u, ali se najviše promovirao na internetu. Na YouTubeu, videozapis samog skoka, koji je bio sniman uživo, uživo je gledalo oko 10 milijuna gledatelja, što je također bio probijen rekord za YouTube u to vrijeme.

Reklamiranje ovog događaja nije bilo izuzetno opsežno, no ipak je sam događaj poslužio kao kao najbolji oblik oglašavanja za brend Red Bull. Kada se uzme u obzir popularnost i učinak tog događaja, nije teško zaključiti zbog čega veliki broj ljudi povezuje proizvode Red Bulla s

pomicanjem granica, te rušenjem prepreka. Ovo je dovelo i do povećanja prodaje proizvoda Red Bull potaknutog događajem „Stratos“.



Slika 16. Prikaz logotipa i slogana projekta Stratos

6.2. Studija slučaja 2: Zmajska pivovara: Be a Dragon

Druga studija slučaja prikazuje kampanju koja nije grandiozna kao opisana kampanja Red Bulla, no ona pokazuje kako se brend može bolje istaknuti na tržištu kroz minimalno rebrandiranje, bolje dizajniranje i bolju kampanju. Slučaj se odnosi na Zmajsku pivovaru koja je osnovana 2013. godine. Slika brenda pivovare bio je zmaj, što asocira na moć, mudrost, kraljevstvo, kvalitetu itd. No, problem kod brenda je bila slika zmaja koja nije predstavljala ništa više od same slike. Pivovara je koristila vizualni prikaz zmaja, ali identitet im nije bio drukčiji od ostalih konkurenata na tržištu. Stoga se nisu baš mnogo razlikovali, unatoč kvaliteti njihovog piva. Ambalaža na bocama piva je također bila karakterizirana kao dosadna, te im nije pomogla u prodaji (Slika 17.).



Slika 17. Stara verzija boca piva i ambalaže Zmajске pivovare

Studio Sonda, kompanija zadužena za osmišljanje kreativnih strategija oglašavanja, bila je kontaktirana kako bi pomogla u isticanju imidža brenda pivovare. Rezultat projekta je Zmajaska pivovara, koja ima jasno definirani imidž te se puno bolje ističe na tržištu. Ova promjena je pomogla pivovari privući potrošače koji prije nisu niti kušali proizvod. No, zbog boljeg pakiranja, logotipa i prisutnosti na tržištu potrošači će sada više uočiti proizvod te će mu vrlo vjerojatno dati priliku (Slika 18.).

Kako je kampanja Red Bulla stvorila sliku probijanja granica skokom iz svemira, nova kampanja Zmajске pivovare stvara zamisao u glavama pojedinca da postaju zmajevi dok piju ovo pivo, stoga je u sloganu pive i naglašeno „Be a Dragon“ („Budi zmaj“). Oglas je kreiran i na engleskom jeziku kako bi se dosegao veći udio tržišta. Kao što je i ranije navedeno, zmaj može predstavljati moć, mudrost, kraljevstvo i kvalitetu, ali tek nakon nove kampanje Zmajaska pivovara stvara pravu vezu između zmaja i svojeg proizvoda. Logotip se promijenio time što slika zmaja prikazuje samo glavu zmaja, što dozvoljava detaljniji prikaz, za razliku od prijašnje

verzije. Što se tiče detalja, ambalaža piva je puno čišća i jednostavnija, uključuje različite boje logotipa za različite vrste piva, te time ima puno veći utjecaj na promatrača. U reklamama su također najčešće prikazivana zmajska krila vezana za boce piva, što još više povezuje zmajsku ličnost s pivom, pri čemu se stvara slična poruka kao i kod Red Bulla gdje će potrošač „poletjeti“ kao zmaj s ovim pivom. Televizijsko oglašavanje Zmajске pivovare još uvijek prikazuje proizvod kao dio maloprodajnog brenda, a interakcija Zmajске pivovare na društvenim mrežama dovoljno dobro stvara povezanost brenda s publikom, uz dobro oglašavanje ponuda i događaja.



Slika 18. Nova verzija boca piva i ambalaže Zmajске pivovare

Zaključuje se kako je promjena imidža pivovare, pogotovo promjena logotipa, bila vrlo značajna za kompaniju, te je zbog ove promjene napokon uspjela doseći one potrošače koji ranije nisu bili zainteresirani za njihova piva.

7. Rasprava

Nakon detaljnog razmatranja teorije oglašavanja, kreativnog oglašavanja, suvremenog marketinga, utjecaj dizajna, psihologije ljudi i studije slučaja, u ovoj raspravi će se ponovno kratko sagledati rezultati istraživanja ovog diplomskog rada. Kratke analize svakog poglavlja će također biti popraćene kratkom raspravom. Ovaj dio je u potpunosti napisan prema razmišljanjima i stavovima autora ovog diplomskog rada.

U poglavlju koje objašnjava oglašavanje kao dio marketinškog i promocijskog miksa razrađene su teme 4P elemenata u marketingu i važnosti promocijskog miksa. Naravno, bitno je razumjeti što je uopće oglašavanje prije nego što se definira što ga zapravo čini kreativnim. Poznato je da je oglašavanje samo način da se javno proširi poruka koju poduzeće želi proslijediti publici, u nadi da će zbog toga pridobiti potencijalne potrošače, a zna se da je oglašavanje samo dio promocijskog miksa koji obuhvaća puno više operacija pored oglašavanja. Izbor načina prikaza poruka oglasa je samo manji dio posla u promocijskom miksu, ali je količina informacije koja je potrebna za stvaranje te poruke ogromna. Psihologija koja se bavi razmišljanjima potrošača stoga pokušava urediti tu silnu količinu informacije kako bi se stvorio idealan oblik poruke oglasa. Vizualno prikazivanje reklama više nije ograničeno samo nepokretnom slikom, ili staromodnim načinima oblikovanja poruke oglasa, već je danas pokretna slika glavni način prenošenja poruke ciljanoj publici. Unatoč popularnosti pokretnih slika, nepokretne slike nisu prestale biti efektivan način promoviranja ali su tehnike za stvaranje tih nepokretnih slika postale puno bolje. U svakom slučaju, uz pomoć dostupnih mogućnosti vizualnih prikaza, kompanije se konstantno bore postići najbolje načine oglašavanja. Zbog toga su prisiljene na kreativno razmišljanje, jer bez njega ne mogu opstati na suvremenom tržištu. No postavlja se pitanje: Jesu li razlozi za to samo prodati proizvod, ili nešto više? Bez obzira na odgovor, danas će kompanije uvijek koristiti emocije u tom kreativnom oglašavanju jer je povezivanje s emocijama potrošača postalo vrlo bitno u suvremenom oglašavanju. Postoji velik broj strategija uz pomoć kojih se koriste emocije u današnjim oglasima, a kompanije konstantno traže nove načine da emocionalno privuku kupce. Stoga je vrlo bitno da kompanije postanu kreativne, a čak i kad postanu kreativne, moraju nastaviti biti još kreativnije, što se nastoji postići kroz razne tehnike. Povećanje njihove kreativnosti neće biti samo u korist njima, nego će i potrošači više zavoljeti reklame koje se usude probiti se kroz „more“ generičkih reklama.

Prema mišljenju autora ovog rada, ovako brz napredak suvremenog marketinga je pozitivan za kompanije i za potrošače. Za kompanije će napredak oblika i načina oglašavanja dovesti do većeg profita, dok se za potrošače smatra da ovaj napredak donosi koristi jer će, s ovako žestokom konkurencijom na tržištu, kompanije morati prisilno stvarati kvalitetnije reklame koje su vrijedne utrošenog vremena potrošača, ali i kvalitetnije proizvode. „Upotreba“ emocija u oglašavanju može se smatrati lošom te su u prošlosti razne kompanije pokušale zloupotrijebiti upotrebu emocija u oglasima. No, ako upotreba emocija nije zlonamjerna, oglasi koji koriste emocije mogu imati pozitivan utjecaj na potrošače.

Sljedeće poglavlje u radu objašnjava koncept suvremenog marketinga i načine kako upotrijebiti dizajn u suvremenom marketingu, te kako inovirati. Poznato je da u današnje doba kompanije imaju pristup mnogim informacijama o svojim potrošačima koje upotrebljavaju u svojim oglasima. Zbog digitalizacije svijeta je prikupljanje informacija postalo vrlo lagan proces, a kompanije koriste te silne informacije u suvremenom marketingu za različite procese kreiranja i oblikovanja poruke koja se oglašava. Poruka oglasa stvara se putem procesa dizajniranja, a odabrani tip dizajna može imati različit utjecaj na potrošače. Drukčije rečeno, svaki dizajn poruke oglasa ima različite svrhe i ciljeve koje marketinški tim želi postići. Ovdje se može uočiti podjela između grafičkog dizajna i digitalnog dizajna. Grafički dizajn se koristi u oblikovanju nepokretne slike koja će oglašavati kompaniju, a digitalni dizajn koristi razne podvrste dizajna koje se prikazuju na ekranima kako bi se stvorio oglas s kojim potrošač može imati interakciju. Važno je napomenuti da, iako postoji podjela na ova dva tipa dizajna, grafički dizajn se također koristi i u digitalnom dizajnu u skladu s podvrstama digitalnog dizajna kako bi se stvorilo jedinstveno iskustvo koje ne može biti replicirano putem tradicionalnog načina dizajniranja poruke. U stvaranju ovakvog iskustva kod digitalnog dizajna treba kreativno razmišljati. Stoga kompanije konstantno pokušavaju istrenirati svoje zaposlenike da budu kreativni, ili pokušavaju privući kreativne talente na druge načine, a to kreativno razmišljanje će biti ostvareno kroz godine iskustva ili kroz prirodan talent. Kod procesa kreativnog razmišljanja će stručnjaci koristiti informacije o potrebama i zahtjevima potrošača i tržišta kako bi mogli inovirati u svojem dizajnu. No, konstantno inoviranje ponekad može štetiti poslovanju zbog nemogućnosti potrošača da se naviknu na stalnu promjenu oblika oglasa brenda, a također može biti i štetno za poduzeće zbog velikog troška.

Prema mišljenju autora ovog rada, konstantna je evolucija modernog marketinga zabrinjavajuća, pogotovo zbog lakoće prikupljanja podataka o kupcima. Naravno, ideja je da se stvore reklame koje će biti u potpunosti personalizirane, što će navodno biti bolje za potrošača

i za kompaniju, ali taj sve veći manjak privatnosti je velik problem. Što se tiče dizajna, njegova evolucija probija osjećaj stagnacije. Reklame koje uspiju inovirati dizajnom su definitivno dobrodošle, a njihova prisutnost je sve češća. Dizajn postaje sve bolji zbog dugogodišnjeg osluškivanja potreba potrošača, što je rezultiralo efikasnijim i jednostavnijim načinima pregledavanja sadržaja koji se konstantno dizajnira digitalnim dizajnom. Kod usluga poput Netflix-a, čija stranica ima dizajn koji mnogi potrošači smatraju udobnim, za razliku od neke slične usluge koja sadrži previše informacija i koristi jako lošu kombinaciju boja, može se uočiti kako dobar dizajn pozitivno utječe na potrošačko iskustvo.

U poglavlju koje slijedi sagledalo se kako poduzeća utječu na kupce, pogotovo pomoću oglašavanja. Poduzeća imaju veliku moć nad svojim potrošačima te mogu iskoristiti tu moć na razne neetične načine. Naravno, poduzeća žele nastaviti uspješno poslovati, pa najčešće ne iskorištavaju tu moć previše. Kako bi se stvorio uspješan oglas, treba u potpunosti shvatiti znanost bihevioralne ekonomije jer ona objašnjava na koji način se ponašaju potrošači. Svatko je poseban te je svaki pojedinac kroz svoj život imao različita iskustva koja su oblikovala njegovu psihu, a to znači da svatko ima svoj jedinstven način razmišljanja. No, ti čimbenici koji utječu na svakog pojedinca mogu se donekle razumjeti te, iako se ne može predvidjeti ponašanje potrošača, definitivno ga se može potaknuti ili nagovoriti da se ponaša na onaj način na koji želimo (kao oglašivači). Stoga je vrlo bitna konstantna komunikacija s potrošačima jer, ako se ne slušaju potrošači, onda poduzeće zapravo ne poznaje njihove stvarne potrebe te neće uspjeti u poslovanju. Zbog toga je ovo poglavlje i nazvano „Utjecaj na kupce“, a ne „Utjecaj kupca na poduzeće“, jer, iako se poduzeća trebaju prilagođavati potrebama kupaca, svrha kreativnog oglašavanja i digitalnog marketinga je utjecati na potrošača kako bi kupio proizvod. Ti su utjecaji u radu više puta navedeni, ali najviše se spominju emocije.

Kakvi su pojedinci i kako njihovo ponašanje određuje uspješnost nagovora reklame da kupe proizvod? Prvo treba shvatiti da, pogotovo u inoviranju, postoje različiti tipovi ljudi koji prihvaćaju ili ne prihvaćaju ono što im je predstavljeno. Neki vrlo lako prihvaćaju pokušaje komuniciranja s njima, a drugi to strogo odbijaju. To se u ovom radu pokušalo otkriti primarnim istraživanjem pomoću anketiranja koristeći alat Google Forms. Rezultati primarnog istraživanja su dali uvid u neke zanimljive rezultate, bez obzira na određena ograničenja istraživanja. Jedno od ograničenja istraživanja je mogućnost pojave iskrivljenih rezultata zbog ograničenog broja ispitanika u uzorku. Također je ograničenje bio mali broj ispitanika koji su u tinejdžerskim godinama, te starijih od 70 godina. Razlog zašto nedostatak ispitanika u tinejdžerskim godinama predstavlja ograničenje u anketnom upitu je taj što je vrlo mali broj ispitanika koristio

aplikaciju TikTok, koja je danas jedan od najpopularnijih kanala za promociju proizvoda u digitalnom okruženju. Unatoč razlikama u razmišljanjima ispitanika, rezultati dobiveni anketiranjem pokazuju da svi ispitanici primjećuju pojavu sve većeg broja reklama i kreativnosti koje se ulažu u reklame. Primarno istraživanje je otkrilo i da, iako puno ispitanika ima pozitivno mišljenje o kreativnim reklamama, također smatraju da postoji prezasićenost. Ovo je posebno izraženo s obzirom na činjenicu da je većina ispitanika odrasla u vremenu kad nije bilo toliko mnogo reklama kao danas. Ispitanici također izražavaju nezadovoljstvo zbog povećanog oglašavanja usmjerenog prema djeci, što rezultira prezasićenošću reklama na tržištu. Vrlo je vjerojatno da ta prezasićenost ne smeta djeci, a manjak kreativnosti im također nije problem.

Prema mišljenju autora ovog rada, trud koji se ulaže u istraživanje i razumijevanje ljudskog razmišljanja je težak posao jer je ljudski um vrlo kompleksan. No, cijenjene su kompanije koje razumiju kako potrošači razmišljaju te stvaraju uslugu ili proizvod koji što bolje zadovoljava potrebe i želje tih potrošača. Nažalost, uvijek će postojati poduzeća koja pokušavaju iskoristiti razumijevanje razmišljanja potrošača samo kako bi profitirala. Potrošači ne prihvaćaju ovakvu poslovnu praksu i stalno se bore protiv nje. To se otkrilo i u primarnom istraživanju gdje su se ispitanici složili da ih frustrira konstantno „guranje u lice“ oglasa. Unatoč tome, ispitanicima se ipak sviđaju one kreativne reklame koje „razmišljaju drukčije od ostalih“.

Poglavlje Analiza studija slučaja je sagledalo primjere kampanja „Red Bull Stratos“ i „Zmajska pivovara: Be a Dragon“. Obje studije slučaja predstavljaju dobre primjere kreativnog razmišljanja, ali na potpuno drukčiji način. Dok je Red Bull dobio ideju projekta „Stratos“ uz pomoć pojedinca koji je uspio u pokušaju skoka s ruba svemira, Zmajska pivovara je prikazala situaciju *outsourcinga* gdje se zatražila pomoć marketinške agencije u kreativnom razmišljanju. Red Bull je kroz ovu kreativnu marketinšku strategiju, s ciljem širenja prepoznatljivosti na tržištu i globalno, zadržao dosadašnje karakteristike svog proizvoda i načina reklamiranja. Umjesto toga, dodali su element „nevjerojatnosti“ jednog podviga kako bi obogatili svoj imidž i predstavili jedinstvenu vrijednost proizvoda. Zmajska pivovara je promijenila način na koji predstavlja svoj proizvod na policama i na reklamama. Razlog tome je što nisu imali dobro definiran imidž, a prikaz ambalaže i reklama im je bio percipiran kao dosadan. U tom smislu, Zmajska Pivovara je provela preobražaj svog imidža, zadržavajući istovremeno visoku kvalitetu piva, koja je ostala nepromijenjena te i dalje održava visoke standarde kao i ranije.

Prema mišljenju autora ovog rada, oba su slučaja vrlo zanimljiva. Obje kompanije su na drugačije načine uspjele stvoriti situaciju gdje im se uspješnost poslovanja jako povećala. Kod Red Bulla je podvig skakača Felixa bio vrlo hrabar te je mišljenje o Red Bull proizvodu definitivno postalo bolje, a kod Zmajске pivovare nakon rebrendinga je puno lakše povezati osjećaj da „postaješ zmaj“ uz njihovo pivo.

8. Zaključak

U ovom radu je istražen pojam kreativnog oglašavanja te je ispitano što znači kreativno oglašavanje za poduzeća, ali i za potrošače. Spoznalo se da je promocijski miks samo dio marketinškog miksa, no njegova važnost nije ni malo umanjena zbog toga. Promocijski miks omogućuje stvaranje oglasa koje vidimo svaki dan, u mnogim aspektima naših dnevnih interakcija, te su mnogo puta oni ključni u našem kupovnom odlučivanju. Strategije koje koriste poduzeća za uspješno prisvajanje kupaca su mnoge, ali se uglavnom svode na poticanje emocija potrošača, primjerice podsjećanje na ljubav, poticanje humora ili divljenje minimalizmu reklame. Vrlo je bitno da, iako već znaju da kod kupaca trebaju potaknuti emocije, marketinški stručnjaci nastave kreativno razmišljati, a kompanije se trebaju pobrinuti da se to kreativno razmišljanje dogodi. Koristeći kreativno razmišljanje, stvara se dizajn, a uloga tog dizajna objašnjena je u ovom radu. Digitalni marketing je sa sobom doveo digitalni dizajn, stoga je u radu objašnjeno kako je digitalni dizajn neosporivo bitan zbog svog kreativnog potencijala koji nudi poduzećima mogućnosti predstavljanja svojih proizvoda na nove načine. To može obuhvatiti različite aspekte, od dizajna aplikacije do grafičkog dizajna digitalne reklame. Jedna od ključnih prednosti koju digitalni dizajn ima nad tradicionalnim je njegova mogućnost interakcije s potrošačem, a komunikacijska interakcija koju poduzeće ima s potrošačem i utjecaj koji ima na potrošače također su objašnjeni u radu. U radu se objasnilo kako konstantno oglašavanje može imati negativan utjecaj na percepciju potrošača o oglasima, no definitivno je jasno da neki ljudi uživaju u onim reklamama koje su kreativnije od ostalih. Poduzeća utječu na potrošače i uz pomoć stalnog prikupljanja podataka o njima kako bi se pobrinuli da iskustvo tijekom kupovine bude što osobnije za svakog kupca. Ovo mnogo puta dovodi do situacije gdje je narušena privatnost kupca. U radu je provedeno i primarno istraživanje putem anketiranja kojem je cilj bio saznati mišljenja ispitanika o naporima kreativnog oglašavanja u suvremenom dobu. Na kraju rada analizirane su dvije studije slučaja, Red Bull i Zmajska pivovara, te su se sagledale kreativne strategije koje su primijenjene tijekom njihovih marketinških kampanja. Može se zaključiti da su kreativne reklamne strategije, implementirane u suvremenom marketingu, ključni čimbenik postizanja konkurentne prednosti te potiču angažman potrošača, čime pridonose uspješnosti marketinških kampanja i dugoročnom uspjehu poduzeća.

Literatura

Znanstveni i stručni članci

1. Adomavicius, G., Tuzhilin, A., (2001.) Using data mining methods to build customer profiles. *Computer*, 34(2), pp.74-82. URL: <https://doi.org/10.1109/2.901170> [pristup: 18. 4. 2023.]
2. Cross, N., (1997.) Descriptive models of creative design: application to an example. *Design studies*, 18(4), pp.427-440. URL: [https://doi.org/10.1016/S0142-694X\(97\)00010-0](https://doi.org/10.1016/S0142-694X(97)00010-0) [pristup: 1. 6. 2023.]
3. Jain, E., Yadav, A., (2017). Marketing and technology: role of technology in modern marketing. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), pp.49-53. URL: <https://doi.org/10.9790/487X-1905064953> [pristup: 26. 5. 2023.]
4. Jain, M.K., (2013.) An analysis of marketing mix: 7Ps or more. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(4), pp.23-28. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/229673197.pdf> [pristup: 14. 4. 2023.]
5. Kahn, K.B., (2018.) Understanding innovation. *Business Horizons*, 61(3), pp.453-460., URL: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.011> [pristup 1. 6. 2023.]
6. Pitta, D.A., Wood, V.R. and Franzak, F.J., (2008.) Nurturing an effective creative culture within a marketing organization. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), pp.137-148. URL: <https://doi.org/10.1108/07363760810870635> [pristup: 2. 6. 2023.]
7. Stacey, M., Eckert, C., (2010.) Reshaping the box: creative designing as constraint management. *International Journal of Product Development*, 11(3-4), pp.241-255. URL: <http://oro.open.ac.uk/23380/2/Eckert%281%29.pdf> [pristup: 30. 5. 2023.]
8. Sridhar, S., Sriram, S., (2015.) Is online newspaper advertising cannibalizing print advertising?. *Quantitative Marketing and Economics*, 13, pp.283-318. URL: <https://doi.org/10.1007/s11129-015-9160-3> [pristup: 16. 4. 2023.]
9. Terkan, R., (2014.) Importance of creative advertising and marketing according to university students' perspective. *International Review of Management and Marketing*, 4(3), pp.239-246. URL: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/366692> [pristup 26. 4. 2023.]

Knjige

10. Antolović, K., Haramija, P. (2015.) *Odgovorno oglašavanje: Pravo i etika u tržišnom komuniciranju*. Zagreb:K&K Promocija i HURA
11. Belch, G.E., Belch, M.A. (2009.) *Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective*. Eight Edition. New York: McGraw-Hill Irwin
12. Bruce, M., Cooper, R., (2001.) *Creative product design: A practical guide to requirements capture management*. John Wiley & Sons. URL: <https://books.google.hr/books?id=YN5IEAAAQBAJ> [pristup: 3. 6. 2023.]
13. Gutić, D., Barbir, V. (2009.) *Ponašanje potrošača*. Omiš: Fortunagraf
14. Guiltinan, J.P., Paul, G.W. (1994.) *Marketing management: Strategies and programs*. USA: McGraw-Hill Irwin
15. Kotler, P., Kotler, M. (2015.) *Marketingom do rasta, 8 načina za pobjedu*. Zagreb: MATE
16. Kesić, T. (2003.) *Integrirana Marketinška Komunikacija: Oglašavanje, Unapređenje prodaje, Internet, Odnosi s javnošću, Publicitet, Osobna prodaja*. Zagreb: Opinio
17. McFall, L. (2004.) *advertising: a cultural economy*. London: SAGE
18. Previšić, J., Došen, Đ.O., ur. (2004.) *Marketing*. Zagreb: Adverta
19. Ross, J.W., Beath, C.M., Mocker, M. (2021.) *Digitalni dizajn: Kako biti arhitekt vlastitog poslovanja i uvijek uspijevati*. Zagreb: MATE
20. Špac, V. et al, ur. (2013.) *Arhivi, Knjižnice, Muzeji: Mogućnost suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture*, 16. seminar. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo

Ostali izvori

21. [101SOUNDBOARDS \(2019.\)](https://www.101soundboards.com/boards/21388-pepsi-advert-music) URL:<https://www.101soundboards.com/boards/21388-pepsi-advert-music> [pristup 29. 6. 2023.]
22. App Store (2023.) URL: <https://apps.apple.com/no/app/hbo-max-stream-tv-movies/id971265422> [pristup 28. 5. 2023.]
23. Art o fit (2010.) URL: <https://www.artofit.org/image-gallery/628041110549900115/coca-cola-1998-2010-%E2%80%93-modern-print-ads/> [pristup 29. 6. 2023.]
24. Basman, S. (2020.) *The Best, Hottest Tabasco Ads*, Marketing Birds, URL: <https://themarketingbirds.com/the-best-hottest-tabasco-ads/> [pristup 29. 6. 2023.]

25. Bhansali, N. (2021.) *7 most successful types of creative advertising*, Chimp&z Inc, URL: <https://www.chimpandzinc.com/blogs/7-most-successful-types-of-creative-advertising/> [pristup: 28. 4. 2023.]
26. *Blog Twitter* (2014.) URL: https://blog.twitter.com/en_us/a/2014/how-tweets-drive-sales-new-holiday-shopping-research [pristup 28. 5. 2023.]
27. Cashlez (2023.) *What is the difference? Traditional Marketing Vs Modern Marketing*, (Blog) URL: https://www.cashlez.com/en/blog/what-is-the-difference-traditional-marketing-vs-modern-marketing_962.html [pristup: 16. 4. 2023.]
28. ContraVision (2023.) URL: <https://www.contravision.com/what-is-guerilla-marketing/> [pristup 29. 6. 2023.]
29. COTW (2018.) URL: <https://campaignsoftheworld.com/print/pepsi-feel-light/> [pristup 29. 4. 2023.]
30. Daily Commercials (2020.) URL: <https://dailycommercials.com/mm-fudge-brownie/> [pristup 29. 4. 2023.]
31. GobletBeerStore (2018.) URL: <https://www.gobletbeerstore.com/shop/product/0721004-zmajska-pivovara-pozoj-330ml-34> [pristup 6. 7. 2023.]
32. Google Play (2023.) URL: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.netflix.mediaclient&hl=en_US [pristup 28. 5. 2023.]
33. Hone, M. (2012.) *Skydiving from 71,500 feet: Red Bull Stratos test jump a success*, New Atlas, URL: <https://newatlas.com/red-bull-stratos-sky-diving-record/21791/> [pristup 6. 7. 2023.]
34. King, K. (2020.) *Types of marketing design examples & tips for better design*, Superside. (Blog) URL: <https://www.superside.com/blog/marketing-design> [pristup: 26. 5. 2023.]
35. Klinkenberg, B. (2016.) *This Exploding Watermelon Was Facebook Live's Biggest Hit To Date*, BuzzFeed News, URL: <https://www.buzzfeednews.com/article/brendanklinkenberg/this-exploding-watermelon-was-facebook-lives-biggest-hit-to> [pristup 29. 4. 2023.]
36. Levanier, J. (2020.) *What is digital design? An in-depth look at a complex field*, 99designs. (Blog) URL: <https://99designs.com/blog/web-digital/digital-design/> [pristup: 28. 5. 2023.]
37. Lowe, E. (2023.): *How to establish a Promotional Mix*. URL: <https://edwardlowe.org/how-to-establish-a-promotional-mix/> [pristup: 15. 4. 2023.]

38. Majendie, M. (2022.) *Stratos by the numbers: the key stats behind Felix Baumgartner's space jump*. Red Bull, URL: <https://www.redbull.com/int-en/stratos-space-jump-key-facts-numbers> [pristup: 6. 7. 2023.]
39. Marketing Mag (2012.) URL: <https://www.marketingmag.com.au/news/share-a-coke-campaign-post-analysis/> [pristup 29. 4. 2023.]
40. Newbold, C. (2017.) *PLAY-ON-WORDS APPEAL (ADVERTISING)*, TheVisualCommunicationGuy, URL: <https://thevisualcommunicationguy.com/2017/10/03/play-on-words-appeal-advertising/> [pristup 29. 4. 2023.]
41. Nudd, T. (2023.) *McDonald's New Ads Are As Tipsy As Its Late-Night Customers*, AdAge, URL: <https://adage.com/creativity/work/mcdonalds-new-ads-are-tipsy-its-late-night-customers/2464481> [pristup 29. 6. 2023.]
42. SageCheshire (2012.) URL: <https://sagecheshire.com/redbullstratos.php> [pristup 6. 7. 2023.]
43. SpeakingHuman (2013.) URL: <https://thinkmonsters.com/speakinghuman/media/7-best-brand-videos-of-2013-so-far/> [pristup 29. 4. 2023.]
44. Studio Sonda (2022.) *Be a dragon*, URL: <https://sonda.hr/be-a-dragon/> [pristup 6. 7. 2023.]
45. TheGuardian (2015.) URL: <https://www.theguardian.com/media-network/2015/nov/06/man-on-the-moon-john-lewis-christmas-ad-2015-industry> [pristup: 16. 4. 2023.]
46. The Guardian (2015.) *Man on the Moon: the industry view of the John Lewis Christmas ad* URL: <https://www.theguardian.com/media-network/2015/nov/06/man-on-the-moon-john-lewis-christmas-ad-2015-industry> [pristup: 16. 4. 2023.]
47. The New York Times (2020.) URL: <https://www.nytimes.com/2020/02/06/arts/television/netflix-makes-autoplay-optional.html> [pristup 28. 5. 2023.]
48. Walters, C. (2021.) *Innovative marketing: what is it and methods to try*, Copypress. URL: <https://www.copypress.com/kb/content-marketing/innovative-marketing-what-it-is-and-methods-to-try/> [pristup: 5. 6. 2023.]
49. Young, M. (2013.) *The adidas Originals Popup Shop is Made for a Sneaker-Loving Giant*, Trendhunter, URL: <https://www.trendhunter.com/trends/adidas-originals-popup-shop> [pristup 29. 4. 2023.]

Popis slika i grafikona

Popis slika

Slika 1. John Lewis 2015 „Man on the Moon“	8
Slika 2. M&M 2020 „Fudge Brownie“ reklama	13
Slika 3. Tabasco „Explode Your Sense“ 2021 reklama	14
Slika 4. Coca-Cola 2011 Share-a-Coke kampanja	14
Slika 5. Adidas 2013 Pop-up Shop gerila marketing.....	15
Slika 6. Pepsi light 2018 marketinška kampanja.....	16
Slika 7. Miami Heat 2013 „Harlem Shake“ video	16
Slika 8. BuzzFeed 2016 Facebook Live video	17
Slika 9. Netflix <i>web</i> -dizajn.....	23
Slika 10. Info-grafika o blagdanskoj kupovini korisnika društvene mreže X.....	24
Slika 11. Netflix i HBO Max mobilna aplikacija	25
Slika 12. Usporedba McDonald's postera i gerila reklame	53
Slika 13. Usporedba umjetničkih Tabasco i Coca-Cola reklama	54
Slika 14. Usporedba Pepsi detaljne i minimalističke reklame	56
Slika 15. Priprema skoka iz stratosfere	60
Slika 16. Prikaz logotipa i slogana projekta Stratos	61
Slika 17. Stara verzija boca piva i ambalaže Zmajске pivovare	62
Slika 18. Nova verzija boca piva i ambalaže Zmajске pivovare.....	63

Popis grafikona

Grafikon 1. Prikaz dobne strukture ispitanika.....	43
Grafikon 2. Prikaz društvenih mreža koje koriste ispitanici	43
Grafikon 3. Prikaz odgovora pod opcijom „Ostalo“	44
Grafikon 4. Prikaz koliko često ispitanici prate trendove	45
Grafikon 5. Prikaz frekvencije primjećivanja oglasa na internetu	45
Grafikon 6. Prikaz frekvencije primjećivanja tradicionalnih <i>offline</i> oglasa.....	46
Grafikon 7. Struktura percepcije ispitanika o učestalosti <i>offline</i> i <i>online</i> reklama.....	46
Grafikon 8. Struktura ispitanika prema preferencijama <i>offline</i> ili <i>online</i> oglasa	47
Grafikon 9. Prikaz frekvencije korištenja <i>web</i> -trgovina.....	47

Grafikon 10. Struktura ispitanika prema preferencijama određenih tipova oglasa	48
Grafikon 11. Prikaz motiva kupnje u tradicionalnim prodavaonicama	48
Grafikon 12. Prikaz razloga zaobilaznja <i>online</i> trgovine	49
Grafikon 13. Prikaz razine lojalnosti ispitanika brendovima	49
Grafikon 14. Prikaz razloga lojalnosti brendu.....	50
Grafikon 15. Prikaz frekvencije kupovine proizvoda konkurenata.....	51
Grafikon 16. Struktura ispitanika prema razlogu odabiru konkurentnih marki	51
Grafikon 17. Prikaz utjecaja na kupnju koju reklama ima na ispitanike.....	52
Grafikon 18. Struktura ispitanika prema razlogu prethodne kupovine	52
Grafikon 19. Struktura ispitanika prema preferencijama određenih tipova oglasa	53
Grafikon 20. Struktura ispitanika prema preferencijama određenih tipova oglasa	55
Grafikon 21. Struktura ispitanika prema preferencijama određenih tipova oglasa	56
Grafikon 22. Struktura ispitanika prema preferencijama određenih tipova oglasa	57
Grafikon 23. Struktura ispitanika prema stavovima o tome postaju li reklame kreativnije.....	58

Prilog. Anketni upitnik primarnog istraživanja

Koliko često pratite nove trendove?

1. Pitanje Grafikona 3.

Koje društvene mreže koristite u svojem dnevnom životu? (Možete selektirati više odgovora)

2. Pitanje Grafikona 1.

Ako ste u prijašnjem pitanju selektirali "Ostalo", molim vas odgovorite koje ne navedene socijalne medije koristite.

3. Pitanje Slike 12.

Koliko često primjećujete reklame na društvenim mrežama koje koristite?

4. Pitanje Grafikona 4.

Koliko često primjećujete reklame vani?

5. Pitanje Grafikona 5.

Po vašem mišljenju, jesu li oglasi više prisutniji vani ili na internetu?

6. Pitanje Grafikona 6.

Smatrate li da su oglasi primamljiviji kada se prikazuju vani ili na internetu?

7. Pitanje Grafikona 7.

Koliko često koristite web trgovine za kupovinu, umjesto klasičnih trgovina?

8. Pitanje Grafikona 8.

Ako koristite web trgovine češće od klasičnih trgovina, kupujete li češće zbog primamljivih oglasa ili zbog stvarne potrebe?

9. Pitanje Grafikona 9.

Ako češće koristite tradicionalne trgovine, označite kutije koje najbolje objašnjavaju vaše razmišljanje. (Možete selektirati više odgovora)

10. Pitanje Grafikona 10.

Ako ste označili "Kupujem jer zaobilazim online kupovinu", koji su razlozi toga? (Možete selektirati više odgovora)

11. Pitanje Grafikona 11.

Koliko ste odani određenom brendu/brendovima?

12. Pitanje Grafikona 12.

Ako ste odani određenom brendu/brendovima, koji su razlozi za to? (Možete selektirati više odgovora)

13. Pitanje Grafikona 13.

Ako niste strogo odani brendu, koliko često kupujete iste ili slične proizvode od više konkurenata na tržištu?

14. Pitanje Grafikona 14.

Ako samo rijetko kupujete iste/slične proizvode od više konkurenata, koji od ova dva faktora bi vas nagovorio da kupujete češće?

15. Pitanje Grafikona 15.

Kada vidite reklamu za novi proizvod marke koji vam se sviđa, kolika je vjerojatnost da ćete isprobati taj proizvod što je prije moguće?

16. Pitanje Grafikona 16.

Prateći prijašnje pitanje, pokušajte se sjetiti primjera zadnjeg proizvoda koji ste kupili nakon što ste vidili reklamu. Koji faktor je najviše utjecao na vašu odluku?

17. Pitanje Grafikona 17.

Gledajući prijašnju sliku, jeste li više zainteresirani za brend McDonaldsa zbog lijeve ili desne slike?

18. Pitanje Grafikona 18.

Koja je od ove dvije slike kod vas izazvala veću zainteresiranost za proizvod?

19. Pitanje Grafikona 19.

Koja vam je od ove dvije slike estetski ugodnija?

20. Pitanje Grafikona 20.

Jesu li vam osobno draže reklame koje pokušavaju ispričati priču (Ovaj proizvod povezuje obitelj/prijatelje/ljubav), ili više volite kratke reklame koje se fokusiraju na proizvod?

21. Pitanje Grafikona 21.

Mislite li da reklame postaju sve kreativnije, te da konstantno inoviraju?

22. Pitanje Grafikona 22.