

Ekonomska propaganda i mediji oglašavanja poljoprivrednih proizvoda

Strunje, Ivanka

Master's thesis / Diplomski rad

2013

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:520732>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Agrobiotechnical
Sciences Osijek - Repository of the Faculty of
Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)



1. UVOD

Oglašavanje ili propaganda je način kojim proizvodi ili usluge izlaze na tržište te postaju poželjniji i traženiji. Prilikom oglašavanja bitno je da poruka o proizvodu bude sveobuhvatna kako bi ju potrošači ciljanih tržišta zapazili. Tržišno komuniciranje je svakodnevni dio života te je svatko na svoj način izložen različitim oblicima oglašavanja. Danas su svi izloženi zovu masovnih medija, a od svih najvažniji izvor informacija su televizija i Internet. Tim putem tržišnog komuniciranja ne nude se samo proizvodi nego i životni stil.

U radu ćemo detaljno objasniti pojam oglašavanja, ciljeve te funkcije oglašavanja. Upoznat ćemo se sa nositeljima oglašavanja tj. medijima oglašavanja koji su kao što smo rekli izvor raznovrsnih informacija. Osim pojma oglašavanja i masovnih medija obradit ćemo i oglašivačke apele. Apeli su poticaji koji aktiviraju želje i emocije koje potiču stvaranje potreba za proizvodom ili uslugom.

Oglašavanje ili propaganda kao element necjenovne konkurencije, treba povezivati proizvodnju i potrošnju, što u krajnjoj liniji znači da treba povezivati proizvođače i potrošače, te usklađivati njihove zajedničke interese i potrebe. Svaka informacija upućena potrošačima proizvoda putem medija je oglašivačka poruka. Pamćenje oglašivačke poruke, međutim, značajno visi i broju ponavljanja oglašivačke poruke, te vremenskom razmaku ponavljanja. Stoga je ove poruke potrebno što češće ponavljati kako bi ih potrošači zapamtili, a ovo ponavljanje je krucijalno posebno u današnje vrijeme kada je tržište zasićeno raznim vrstama proizvoda kojih je doista puno te se svaki proizvođač mora potruditi kako bi dobio pozornost postojećih i potencijalnih potrošača svojih proizvoda.

2. PREGLED LITERATURE

- Arens, W.F.(1999).: Contemporary Advertising, McGraw-Hil.
- Bangs, H.D.(2009): Kako napraviti marketing plan, Upstart publishing company,INC.
- Dibb, S.,Simkin L.,Pride M. W.,Ferrell O.C.(1995): Marketing,“MATE“d.o.o., Zagreb.
- Kesić, T.(2003): Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Opinio, Zagreb.
- Kotler, Ph.(2001): Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola, deveto izdanje, MATE. Zagreb.
- Meler, M.(2005): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku.
- Renko, N.(2009):Strategije marketinga, NAKLADA LJEVAK d.o.o., Zagreb.
- Sudar, J. – Keller, G.(1991): Promocija, Informator, Zagreb.
- Tolušić, Z.(2007): Tržište i distribucija poljoprivredno prehrambenih proizvoda, Grafika Osijek.

3. MATERIJALI I METODE

Prilikom izrade diplomskog rada koristili smo se metodom prikupljanja sekundarnih podataka tzv. desk metodom. Prikupljanje podataka iz sekundarnih izvora je jednostavnije i brže te se primjenjuje prije nego što se odluči o prikupljanju podataka iz primarnih izvora. Sekundarni podaci prikupljeni su i zabilježeni ranije u nekom drugom istraživanju i za neku drugu svrhu. Nazivaju se još povijesnim podacima i ne zahtijevaju od istraživača kontakt s ispitanicima ili subjektom istraživanja. Sekundarni podaci rezultat su nekog prethodnog prikupljanja primarnih podataka, oni mogu biti stari nekoliko dana, tjedana i godina. Drugim riječima, to su podaci koji se odnose na problem istraživanja, a nalaze se u raznim pisanim dokumentima.

Podaci koje smo našli nalaze se zapisani u raznim internim odnosno eksternim izvorima, statističke publikacije, stručna literatura, časopisi, Internet i sl. Glavna stručna literatura kojom smo se služili je knjiga *Integrirana marketinška komunikacija*; Tanje Kesić, te knjiga prof. dr. sc. Marcela Melera; *Osnove Marketinga* i dr. Uz stručnu literaturu, Internet nam je također bio jedan od glavnih izvora podataka.

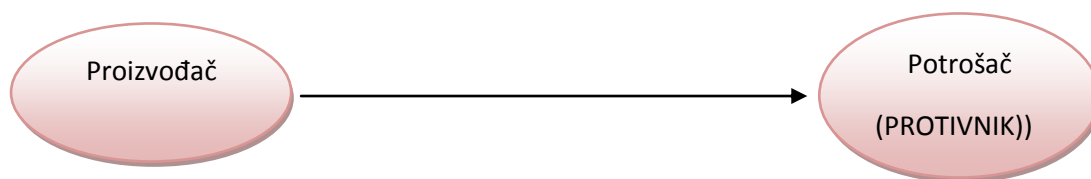
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. Oglašavanje

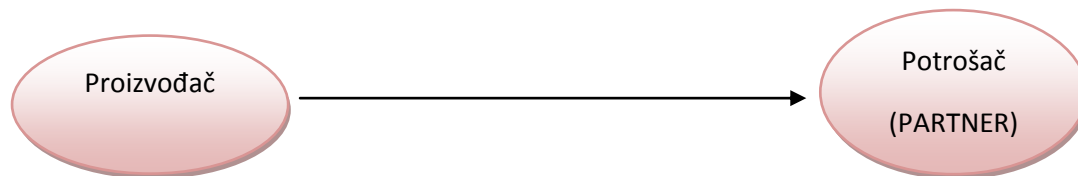
Oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora.¹ Engleska riječ advertising – oglašavati, izvedena je latinske riječi „adverter“ koja znači obratiti pažnju na nešto.² Pojam oglašavanja je novijeg datuma u ekonomskoj teoriji, pa i u teoriji marketinga kod nas. Ovaj pojam zamijenio je u nas tek nedavno pojam ekonomske propagande koji je pak, zamijenio, iako još uvijek ne u cijelosti, pojam reklame. Pod reklamom podrazumijevamo „pretjerano hvalisanje, sajamsko izvikivanje, neistinito i pretjerano isticanje kvalitete koja ne postoji, s ciljem da se ostvari što brža prodaja“.³ Reklama potječe od latinskog glagola „clamare“ što znači vikati, odnosno „reclamare“, odjekivati. Iako se reklama pojavila puno prije, njezin pravi oblik zaživio je s prijelaza iz 19. u 20. stoljeće. Reklama kao pojam, iako je diskreditirana u teoriji, još uvijek je prisutna u praksi. Osnovno obilježje reklame je pretjerano hvalisanje proizvoda ili pojave, najčešće prisutno na sajamskim manifestacijama s ciljem da se privuče pozornost kupaca. Reklama u sebi sadrži uglavnom neistinita ili poluistinita obilježja.⁴ U pravilu, razliku između reklame i oglašavanja moguće je prikazati na slijedeći način:

Slika 1. Razlika između reklame i oglašavanja

REKLAMA



OGLAŠAVANJE



¹ Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola, deveto izdanje, MATE. Zagreb 2001., str. 637.

² Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Opinio, Zagreb 3003., str. 236.

³ Sudar, J. – Keller, G.: Promocija, Informator, Zagreb 1991., str. 60.

⁴ Mihaljević, Hrvoje: <http://blog.hrvojemihajlic.com/pravo-znacjenje-pojma-reklama#comments>, (18.03.2013.)

Izvor: Meler, M.: Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2005., str. 266

Kako smo naveli razliku između reklame i oglašavanje, u nastavku teksta objasniti ćemo i do sada uvažani pojam ekonomske propagande. Riječ propaganda se prvi put spominje 1627. godine je Papa Urban VIII. osnovao *Congregatio de Propaganda Fide* i *Propaganda collegium* radi širenja i učvršćivanja katoličke vjere u svijetu. Od tada se termin propaganda veže sa pojmom širenja i produbljivanja političkih, religioznih, kulturnih i drugih ideologija i shvaćanja. Propaganda dolazi od latinske riječi „propagatio“ što znači daljnje širenje, a „propagare“, uz pomoć poručitelja dalje širiti.⁵ Propaganda označava organizirano širenje pojedinih ideja, načela i doktrina pomoću istinitih ili lažnih argumenata, radi pridobivanja pojedinaca ili skupine ljudi da budu nositelji tih ideja. Prema tome, propaganda predstavlja odgovarajući oblik komuniciranja, odnosno prenošenje poruka na različitim područjima ljudskog djelovanja, jer se ona može upotrijebiti, i upotrebljava se, primjerice, kao vojna, politička, zdravstvena propaganda. Dodavanjem atributa „ekonomska“ ovom pojmu, željelo se prvenstveno istaknuti dvije osobnosti takve propagande; da se ona upotrebljava na području ekonomije, te da je ona osmišljena i planirana aktivnost koja ima zadaću izvršiti objektivno, istinito informiranje na određenom području ljudske djelatnosti.⁶

Temeljni cilj oglašavanja je skraćivanje udaljenosti između proizvođača i potrošača, odnosno da ono svojim djelovanjem omogućava usmjeravanje, ubrzavanje i kvantitativno povećanje transfera proizvoda od proizvođača do potrošača, a potrošačima da se bolje snađu u sve većoj ponudi proizvoda na tržištu. Također, oglašavanje omogućava kupcima, odnosno potrošačima, olakšavanje alternativnog izbora, informiranje o novima ili kvalitetno modificiranim proizvodima, te unapređivanje selektivne pažnje. Svojim djelovanjem oglašavanje treba, znači, tumačiti i uvjeravati kupce, odnosno potrošače, u pozitivne i kvalitetne osobine i svojstva proizvoda i usluga, educirati potrošače, a pritom to činiti na općeprihvatljiv način.⁷ Zbog svega navedenog, najpogodnija definicija oglašavanja, odnosno ekonomske propagande, je ona koju Sudar navodi: Ekonomska propaganda je skup djelatnosti, odnosno svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičkih i kombiniranih poruka informira potrošače o određenim proizvodima i uslugama, te utječe na njih da

⁵ Mihaljević, Hrvoje: <http://blog.hrvojemihajlic.com/pravo-znacenje-pojma-reklama#comments>, (18.03.2013.)

⁶ Meler, M.: Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2005., str. 266

⁷ Meler, M.: idem, str. 266. i 267.

slobodno izaberu i kupe te proizvode, kako bi time počela, povećala se ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo uspješnim.

Četiri osnovna obilježja koja pobliže određuju oglašavanje prema Kesić:⁸

- *Plaćeni oblik promocije*; Kada se u masovnim medijima pojavi određena informacija i poruka zabavnog značaja, a osim toga nije plaćena, radi se o publicitetu. Na drugoj strani, oglašavanje je plaćeni oblik promocije i njegova je svrha prezentirati proizvod ili uslugu široj publici s ciljem postizanja komunikacijskih, ekonomskih ili obaju učinaka.
- *Neosobna prezentacija*; Kod oglašavanja ne radi se o izravnoj komunikaciji, kao što je slučaj kod osobne prodaje, nego se komunikacija odvija putem masovnih medija velikom broju nepoznatih primatelja.
- *Ideje, proizvodi i usluge*; Iz dijela definicije vidi se da je oglašavanje zainteresirano mnogo širi aspekt od promoviranja samog proizvoda. U prostoru suvremenog oglašavanja znatno veći udio ima oglašavanje usluga, banaka, osiguravajućih zavoda, aviokompanija i dr., nego oglašavanje proizvoda. Sve značajnije mjesto ima političko oglašavanje, institucijsko oglašavanje i sl.
- *Poznati pošiljatelj poruke*; Ova karakteristika odvaja oglašavanje od nekih drugih oblika marketinške komunikacije. Dok potonja komunikacija prezentira mišljenje i ideje radi utjecaja na stanovnike i kreiranja mišljenja, pošiljatelj poruke oglašavanja u načelu je poznat i može se identificirati ili se to eksplicitno navodi unutar same oglašavačke kampanje.

4.2. Ciljevi oglašavanja

Krajnji cilj oglašavanja, kao dijela marketinškog miksa u koji se ulažu sredstva, jest prodaja proizvoda uz postizanje profita. Međutim, s aspekta cilja i vremena povrata uložених sredstava mogu se izdvojiti slijedeći ciljevi oglašavanja:⁹

- *Stimuliranje primarne ili selektivne potražnje,*
- *Oglašavanje proizvoda ili institucija*
- *Kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka (preferencije, mišljenje, stavovi)*

⁸ Kesić, T.: idem, str. 236. i 237.

⁹ Kesić, T.: idem, str. 238.

4.2.1. Primarna i selektivna potražnja¹⁰

Primarna potražnja se kreira za proizvode koji se nalaze na početku životnog vijeka i kada kod potrošača treba stvoriti novu naviku korištenja tih proizvoda. Kako bi se postiglo prihvaćanje proizvoda važno je da se potrošači upoznaju s obilježjima i prednostima proizvoda, a za sam čin upoznavanja potrošača sa novim proizvodom zaslužno je oglašavanje. U stvaranju primarne potražnje sudjeluju tržišni lideri, samostalno, te poduzeća koja udružuju oglašavačke napore zajedno s drugim poduzećima koji proizvode slične proizvode. Četiri razloga horizontalne kooperacije poduzeća u oglašavanju:

- *Zaustavljanje pada potražnje i postizanje eventualnog ponovnog rasta* na primjeru duhanske industrije, gdje su zajedničkim djelovanjem oglašavačke agencije zaustavile pad potražnje,
- *Prevladavanje negativnog publiciteta* može se također poništiti zajedničkim naporima oglašavačke kampanje,
- *Zaustavljanje učinka supstituta* na primjeru uspješne oglašavačke kampanje proizvođači čaja koja je bila toliko uspješna da su je slijedili proizvođači kave,
- *Sugeriranje novih oblika korištenja* putem oglašavanja, tako da se proizvođači diverzificiraju svoje proizvode kao primjer može se navesti industrija voća koja je diverzificirala svoje proizvode u smrznute sokove, kandirano voće i sl.

Osim horizontalnog oblika kooperativnog oglašavanja, postoji i vertikalno kooperativno oglašavanje. Vertikalnim oglašavanje se promoviraju proizvođačeve specifične marke i unutar njega sudjeluju svi od proizvođača sirovine do distributera i malotrgovaca.

Selektivna potražnja se nastavlja na primarnu potražnju i odnosi se na proizvode u kasnijoj fazi životnog ciklusa proizvoda. Njome se oglašava određena marka i time se stvara preferenciju za tu istu marku. U nastavku ćemo navesti mogućih pet situacija selektivne potražnje:¹¹

¹⁰ Prilagođeno prema: Kesić, T.: idem, str. 238. i 240.

¹¹ Prilagođeno prema: Kesić, T.: idem, str. 239. i 240.

- *Postojanje pozitivnog trenda primarne potražnje* javlja se kod proizvoda koji se nalaze u fazi zrelosti, proizvođači su svjesni da nisu u mogućnosti povećati ukupnu potražnju te svaki proizvođač usmjerava potražnju u svoju korist,
- *Značajne mogućnosti za diferencijaciju proizvoda* kojim proizvođač nastoji oglašavanjem istaknuti superiornost proizvoda i pozitivne razlike ukoliko one postoje,
- *Relativno značenje sakrivenih kvaliteta proizvoda* koje psihološki djeluje na potrošača tako da proizvođač putem oglašavanja ističe specifična obilježja proizvoda koja nisu uočljiva,
- *Postojanje jakih emocionalnih kupovnih motiva* vezano je za oglašavanje ljepote, romantičnosti, uzbuđenje dobru zabavu gdje proizvođači također igraju na psihološku kartu utjecaja na potrošače,
- *Stopa prihvatanja proizvoda*; ukoliko je stopa vrlo visoka potrebno je početi sa selektivnim oglašavanjem.

4.2.2. Oglašavanje proizvoda i institucionalno oglašavanje¹²

Oglašavanje proizvoda odnosi se na promoviranje konkretne marke proizvoda, te briga za imidž marke proizvoda. Vezano je uz kratkoročne ciljeva u želji da se proizvodi isprobavaju što više. Takva vrsta oglašavanja iziskuje značajna financijska sredstva i najuspješnije je ukoliko se kombinira zajedno sa institucijskim oglašavanjem.

Institucionalno oglašavanje u odnosu na oglašavanje proizvoda usmjereno je na oglašavanje poduzeća gdje je primarni interes kreiranje imidža poduzeća. Orijentirano je dugoročnim ciljevima koji se mogu odnositi na sve buduće proizvode.

4.3. Funkcije oglašavanja¹³

Informiranjem proizvođači pružaju informacije o proizvodu ili skupini proizvoda. Potrošač se upoznaje s njegovim obilježjima, mjestu prodaje i cijenama i sl. Putem dobivenih informacija mogu objektivno usporediti konkurentske proizvode i odlučiti koji će proizvod konzumirati.

¹² Prilagođeno prema: Kesić, T.: idem, str. 241.

¹³ Prilagođeno prema: Kesić, T.: idem, str. 241. i 242.

Oglašavanje pruža i *zabavnu funkciju* gdje se unutar oglašavačkih apela mogu ubrajati komponente kao što su glazba, komunikacija s potrošačima, okolina i sl. Kako bi se postigla zabavna funkcija oglašavatelji angažiraju poznate glumce, kreiraju humoristične oglase, paze na estetski izgled prostora. Kroz zabavnu funkciju oglašavatelji imaju za cilj potaknuti pozitivne reakcije kod potrošača vezano uz marku proizvoda, imidž proizvoda i institucije.

Od velike važnosti je i *podsjetna funkcija* kojim oglašavatelji nastoje zadržati kontakte s postojećim potrošačima te isto tako ostvariti nove kontakte s potencijalnim potrošačima. Podsjetnom funkcijom se nastoji održati bliskost s potrošačima kao rezultat emotivne privrženosti i trajne kupovine proizvoda.

Funkcijom uvjeravanja nastoji se potaknuti potrošače na ponovljenu kupovinu proizvoda koja se najčešće koristi prilikom selektivne potražnje te nešto rjeđe prilikom primarne potražnje tj. kupovine novog proizvoda.

Prodajna funkcija izravno apelira na kupovinu oglašavanih proizvoda ili usluga na način da oglašavatelji postavljaju rokove za kupovinu, ističu snižavanje cijena pojedinih artikala, putem ograničenih zaliha i sl.

Kako bi potrošači u potpunosti zadovoljili svoje potrebe i želje kupovinom određenog proizvoda potrebno je nakon samog čina kupovine još jedanput dodatno uvjeriti potrošača o ispravnosti njegove odluke i naglasiti mogućnost korištenja poslijeprodajnih usluga. Time se potrošač susreće sa funkcijom *ponovnog uvjeravanja*.

Prethodno navedene podfunkcije spadaju u jednu od dvije temeljne funkcije oglašavanja, a to je *komunikacija*, dok je druga funkcija *prodaje*.

4.4. Psihološke reakcije potrošača na oglas¹⁴

Kako bi proizvod bio zapažen od strane potrošača on u njemu mora izazvati i zadržati pažnju. Postoje mnogobrojni čimbenici koji *stimuliraju pažnju* kao što su veličina oglasa, dinamika oglasa, neobičan ili nov oglas, boje oglasa, oglas u izolaciji i dr. Prethodno navedeni čimbenici predstavljaju fizička i strukturna obilježja oglasa koja primarno utječu na privlačenje potražnje. Apeli djeluju u funkciji zadržavanja potražnje te su usmjereni na potrošačeve motive i povezivanje s konkretnim proizvodom. Apeli mogu biti povezani sa

¹⁴ Prilagođeno prema: Kesić, T.: idem, str. 242.-246.

potrošačevim stalnim interesom ili trenutačnim motivom, mogu podržavati potrošačeve stavove i mišljenja te mogu biti vezani za potrošačevu trenutačnu potrebu.

Proizvodi se kreiraju u poduzećima, a imidž marke u svijesti potrošača. Puno je važnije kako pojedinac doživljava proizvod ili uslugu, nego što ona zaista jest. Na tržištu borbu ne vode proizvodi nego brandovi, ne karakteristike proizvoda nego *percepcija* proizvoda. Percepcija je realnost u svijesti potrošača. Karakteristike proizvoda u današnje vrijeme nisu presudne prilikom donošenja odluke o kupovini zato što ih ljudi često uopće i ne znaju pošto oni ne kupuju proizvode već brandove. Ugled proizvoda kojeg potrošač kupuje povezan je i sa mišljenjem koje potrošač ima o sebi ili ga želi imati. To bi se trebalo uzeti u obzir prilikom kreiranja oglasa kako bi se oglašavački apel za proizvodom povezao s pojačanjem vlastitog imidža potrošača. Kreiranje imidža predstavlja dugoročnu investiciju koju treba kontinuirano pojačavati, održavati ili mijenjati stvarni imidž. Ukoliko dođe do čestih promjena imidža marke u svijesti potrošača može se stvoriti konfuzija što će negativno utjecati na potrošačev stav i kupovinu. Osim imidža proizvoda važnu ulogu ima i imidž poduzeća za koje je također zaslužno oglašavanje, no osim oglašavanja tu se ubrajaju i ostali čimbenici kao što su odnos prema dobavljačima i kupcima, kvaliteta proizvoda, usluge, garancije, cijene i sl.

Kako bi oglašavačka kampanja bila uspješna važno je koliko će se puta oglasi ponoviti te koliko će oni *utjecati na zadržavanje* naučenog sadržaja koji se nastavlja u procesu učenja. Često se postavljaju pitanja: Koliki je broj ponavljanja potreban da bi se povećalo zadržavanje oglašavačkog sadržaja do željenog stupnja? Na kojem stupnju ponavljanje počinje negativno djelovati? Na ta pitanja je teško dati odgovor no postoje nekoliko općih zaključaka. Poznate proizvode treba oglašavati u duljem razdoblju, a za nove proizvode najveći postotak oglašavanja se treba koncentrirati na početku.

Prilikom oglašavačkih kampanja nastoji se uvjeravanjem stvoriti *pozitivan stav* i mišljenje o oglašavanoj marki proizvoda. Osim pozitivnog stava potrošači prilikom oglašavanja mogu negativno reagirati na određene proizvode ili usluge. Putem oglašavačke komunikacije nastoji se utjecati na promjenu stava, pojačati postojeće stavove (u pozitivnom ili negativnom smjeru) te formirati nove stavove. Osim što oglašavačka komunikacija utječe na stavove također ima značajan utjecaj i na stimuliranje prodaje tako što može potaknuti potrošače na prvu kupovinu. Nakon kupovine važno je da potrošač bude zadovoljan kvalitetom proizvoda i vrijednošću proizvoda za plaćenu cijenu kako bi se ostvarila ponovna kupovina. Opstanak poduzeća i proizvoda ovisi od ponovnih kupovina zato je poslijeprodajno ponašanje izuzetno

značajno. Važno je da se potrošač putem oglašavanja dobije potvrdu pravilnog izbora proizvoda putem ponavljanja pozitivnih svojstava proizvoda.

4.5. Mediji oglašavanja

Zahvaljujući širenju masovnih komunikacijskih medija, oglašavanje je osvojilo važnu poziciju u okviru instrumenata prodajne politike, odnosno promocijskog mixa. Mediji prenose komunikacijske poruke koje emitiraju pošiljatelji određenim ciljnim skupinama stvarnih i potencijalnih potrošača. Na takav način poruke se prenose ekonomičnije nego što su to radili tradicionalni oblici oglašavanja.¹⁵

Medije (prijenosnike, kanale, posrednike) oglašavanja možemo definirati kao "skupinu nositelja oglašavanja i publiciteta kojima se u raznim oblicima prenose potrošačima (kupcima) oglašavačke poruke". Mediji oglašavanja se prema načinu izražavanja i dimenzija u kojima emitiraju oglašavačke poruke mogu podijeliti na:¹⁶

Tablica 1: Podjela medija oglašavanja

| | AUDIO | VIZUALNI | AUDIO-VIZUALNI |
|--------------------------|--------------|--------------------------------|--|
| način izražavanja | zvuk | tekst, nepokretna slika | tekst, nepokretna slika, pokretna slika |
| dimenzija | nema | dvije, eventualno tri | dvije |

Izvor: Meler, M.: Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2005., str.281.

Novi mediji koji se sve više koriste u oglašavanju: veliki baloni na topli zrak, mash poster, mobile billboards, light paneli, eko – pano, sms oglašavanje, tranzitno oglašavanje itd.

Osnovni tipovi medija oglašavanja su sljedeći:

- a) televizija b) radio c) Internet

¹⁵ Prilagođeno prema: Meler, M.: idem, str. 280.

¹⁶ Meler, M.: idem., str. 281.

- d) novine e) časopisi, tjednici, revije, magazini
- f) oglašavanje poštom g) vanjsko oglašavanje

Svaki oglašavački medij ima niz prednosti i nedostataka, te će u nastavku rada biti prikazane karakteristike, prednosti i nedostaci svakog medija.

4.5.1. Televizija

Televizija danas predstavlja jedan od najmoćnijih medija suvremenog svijeta. Stupanj zasićenosti TV prijavnika u kućanstvima u velikom je broju zapadnih zemalja prešao stopu od 90%, te postoji veliki broj kućanstava koje posjeduju 2-3 TV prijavnika.

Pri donošenju odluke o korištenju televizije u oglašavanju, prije svega je potrebno voditi brigu o vremenu emitiranja poruke i području emitiranja. Izbor televizijskog vremena podrazumijeva troškove, obilježja i prilagođenost programa koji značajno varira, ovisno o kupljenom terminu i danu u tjednu. S obzirom na navedene čimbenike razlikujemo primarno, dnevno i granično vrijeme.¹⁷

Primarno vrijeme jest vrijeme od 20 do 21 sat (postoje neznatna variranja). Ono je najskuplje budući da program gleda najveći dio segmenta ciljne publike za koju je većina oglašavatelja zainteresirana. Cijena primarnog vremena za oglašavanje svake godine raste, pa velik broj malih poduzeća ne može kupiti oglašavačko vrijeme u primarnom terminu.

Dnevno vrijeme obuhvaća termine od 10 do 16 sati. U to vrijeme se emitiraju znanstvene, putopisne emisije, serijali, emisije za djecu i sl. Kasno dnevno vrijeme na rasporedu je od 16 do 19 sati. Predvečer su na rasporedu televizijski kvizovi, sapunice, lokalne vijesti, obrazovne i emisije za kućanice. Popodnevni program u najvećoj mjeri gledaju studenti, đaci i žene.

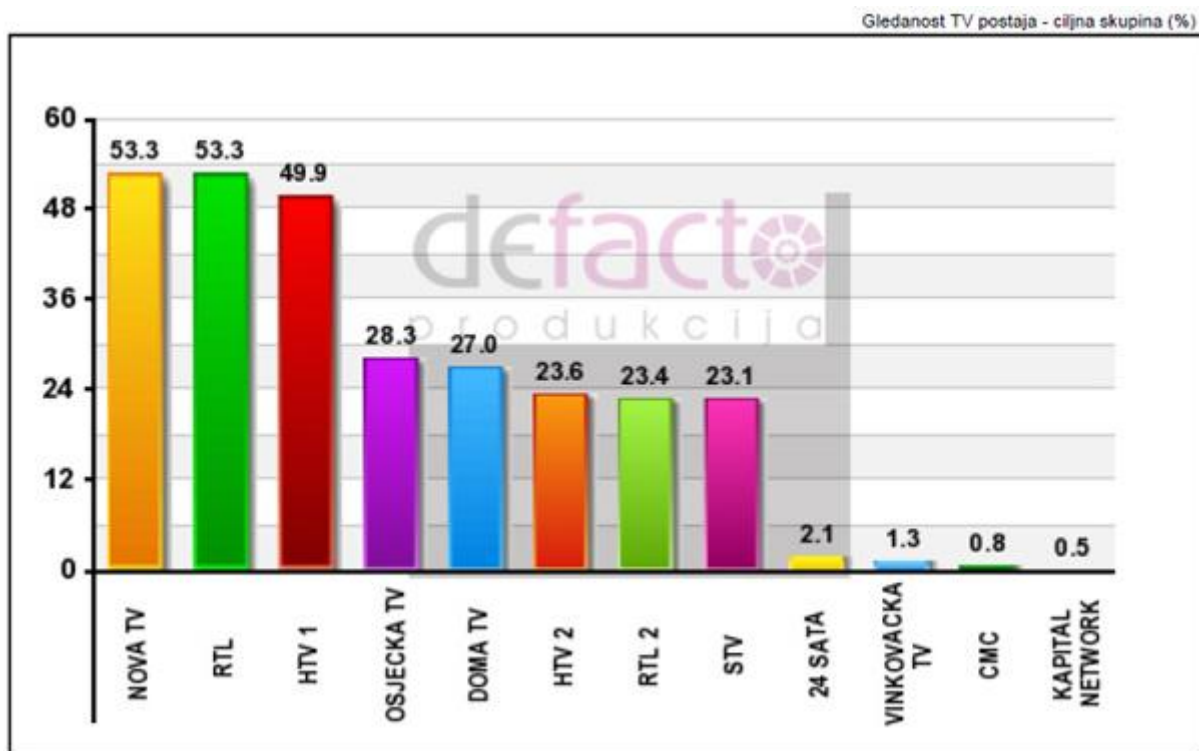
Granično vrijeme je vrijeme koje prethodi 19-19.30 i slijedi primarno vrijeme od 21-23 sata, to uključuje i jutarnje vrijeme. Jutarnje je vrijeme od 6 do 10 sati. U jutarnjim se terminima emitiraju jutarnje mozaičke emisije namijenjene raspoloživoj publici (umirovljenici, učenici, kućanice). Kasnovečernji termin je od 23 sata, program je sastavljen od emisija koje su namijenjene užem krugu publike. Tematika je ozbiljna glazba, književnost, avangardni filmovi i slično.

¹⁷ Prilagođeno prema: Kesić, T.: idem., str. 303.

Oglašavanje putem televizije u Hrvatskoj

Hrvatska po brojnim društvenim odnosno gospodarskim pokazateljima zaostaje za razvijenim zemljama, a jedan od pokazatelja gospodarskog razvoja je svakako i ulaganje u oglašavanje. Specifičnost zemalja u razvoju je slaba razvijenost strukture oglašavačkog tržišta, na kojem redovito dominiraju televizijski mediji, što je slučaj i u Hrvatskoj.¹⁸

Slika 2: Gledanost televizijskih programa u 2012.



Izvor: http://www.ostv.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=281:gledanost-tv-postaja&catid=42:novosti-iz-grad (20.3.2013.)

Slika pokazuje koji su televizijski programi u Hrvatskoj najgledaniji, pa pri tome i najpoželjniji za oglašavatelje.

Iz slike se može vidjeti da su NOVA TV i RTL u istom rangu gledanja, HRT ih prati, dok su ostale televizije manje praćene, no to je i za očekivati budući da ti kanali imaju lošiju kvalitetu programa.

¹⁸ http://www.poslovniforum.hr/about/oglas_reklame.asp (20.3.2012.)

Prednosti televizije kao medija:¹⁹

- Mogućnost demonstracije
- Korištenje svih komunikacijskih elemenata
- Široka mogućnost doseg
- Selektivnost i fleksibilnost
- Ugodno okruženje primanja poruke
- Unutarnja vrijednost
- Utjecaj na više razine svijesti
- Korištenje autoriteta
- Korištenje autoriteta
- Informacijski dulje poruke

Nedostatci televizije kao medija:²⁰

- Kratkoća poruke
- Smanjenje ciljne publike
- Visoki troškovi
- Opadanje broja gledatelja
- Pretrpanost programa

¹⁹ Kesić, T., idem, str. 306-307.

²⁰ Kesić, T., idem, str. 308.

4.5.2. Internet

Internet nije samo novi medij nego predstavlja cijelu novu paradigmu marketinga stavljajući potrošača u ulogu kreatora ponude. Internet se u literaturi razmatra kao medij, oblik marketinške komunikacije, oblik prodaje, ali on je zapravo sve to i puno više. Internet dovodi do pojave nove paradigme marketinga u kojoj potrošač od "ribe" postaje "ribar" i sam odlučuje što će, kada i kako kupiti.

Oglašavanje putem web stranica može imati nekoliko oblika: sama web stranica, banneri, skyscraperi, pop-up prozori i sponzorstva.²¹ U nastavku su objašnjeni pojmovi.

Oglašavanje putem web stranice se odvija tako da poduzeća prezentiraju cijelu web stranicu u obliku oglasa. Osim oglasa, na web stranici se mogu dobiti informacije gdje naći dodatne specijalizirane podatke o poduzeću koje pojedini korisnici mogu trebati. Što znači da web stranica može imati nekoliko različitih i uzajamno isključivih funkcija.

Najjednostavniji i najčešći oblik oglašavanja putem weba su banneri. To su statične ili dinamične slike formata 468x60 piksela koje prezentiraju ponudu oglašavatelja. Klik na banner najčešće vodi na web stranicu oglašavatelja.

U posljednje vrijeme vrlo su popularni tzv. skyscraperi, koji predstavljaju izvedenicu bantera, formata 120x600 ili 160x600 piksela. Zbog svoje okomite orijentacije, najčešće se nalazi uz lijevi ili desni rub web stranice.

Sve češće se upotrebljavaju i pop-up prozori, u nastojanju da se pod svaku cijenu pred posjetitelja postavi uočljivi oglas. Kada posjetitelj učita određenu web stranicu, pored nje se otvara i dodatni prozor koji sadrži oglas. Nažalost, posjetitelje tako nekontrolirano otvaranje novih prozora često iritira, te ih oni zatvaraju prije nego što se oglas stigne učitati.

Još jedan rastući trend oglašavanja na internetu jesu sponzorstva. Korporacije mogu sponzorirati cijelu ili dio web stranice ili samo pojedinačni događaj nekog poduzeća. Kao protuusluga sponzor se daje prepoznatljivo mjesto na stranici. Ponekad se to čini uključivanjem sponzorova loga na stranicu oglašavatelja ili preko bantera ili bottonsa.

²¹ Prilagođeno prema: Kesić, T., idem, str. 415-416.

Od rjeđe korištenih oblika oglašavanja na web stranicama mogu se izdvojiti tzv. transitional ili interstitials oglase, koji se pojavljuju između dvije web stranice dok pretražujemo neki web site.

*Prednosti interneta kao medija:*²²

- Interaktivnost
- Ciljna usmjerenost
- Pristup informacijama
- Prodajni potencijal
- Brzorastuće korisničko tržište
- Kreativnost
- Izloženost
- Virtualne prodavaonice

*Nedostatci interneta kao medija:*²³

- Problem mjerenja
- Specifičnost publike
- Sporost pronalaska željenih podataka
- Zagušenost
- Mogućnosti prijevara
- Troškovi
- Ograničena kvaliteta oglasa
- Slab doseg

²² Kesić, T., idem, str. 422.

²³ Kesić, T., idem, str. 423.

U cijelosti Internet definitivno nudi niz prednosti, te će njegova uporaba kao medija budućnosti u komunikacijskim ciljevima sigurno rasti. Izvjesno je da će se nedostaci jedan po jedan rješavati i na taj način će Internet ostavljati iza sebe sve ostale medije komunikacije, posebno u segmentu poslovnog tržišta.

4.5.3. Radio

Kada se želi koristiti radio kao medij oglašavanja, potrebno je prije svega, imati informacije o mogućnostima i širenju emitiranja oglasa. Kao i kod televizije, oglašavatelj je zainteresiran za determinante korištenja radija na konkretnom području. To su: broj radiopostaja, širina mreže, broj radioprijamnika, specifičnost radioprograma, brojnost slušatelja, troškovi oglašavanja putem radija i sl. Danas svako kućanstvo ima jedan ili više radija, u automobilima su ugrađeni radiji tako da se slušanost radija, posebno u segmentu mladih i visoko obrazovanih, stalno povećava.

Pri donošenju odluke o korištenju radija kao medija u oglašavanju razmatra se nekoliko njegovih obilježja:²⁴

a) U suvremenom svijetu koncepcija radioprograma stvara se oko željenog ugleda radiopostaje. Ugled radiopostaje stvara se oko programske sheme koju radiopostaja ima. To znači da će i oglašavatelj, ovisno o specifičnosti tržišnog segmenta i proizvoda, odabrati radiopostaju koja će se uklapati u željeni imidž proizvoda.

b) Broj slušatelja, njihova socio-ekonomska i psihografska obilježja kao i zemljopisna lokacija izuzetno su značajni podaci za poduzeća. Mjerenje broja slušatelja provodi se slično kao i kod televizije, tj. utvrđivanjem postotka publike koja u određeno vrijeme sluša radio u odnosu na sve vlasnike radija.

c) Treće područje razmatranja jest kupovina specifičnog radio-vremena tijekom dana i tjedna. Na radiju, slično kao i na televiziji, cijena vremena ovisi o dnevnom terminu i danu u tjednu. Cijena zakupa ovisi o kategoriji vremena, duljini poruke i broju ponavljanja.

²⁴ Prilagođeno prema: Kesić, T., idem, str. 308-309.

Pri izboru radiopostaje posebno značenje ima program koji radiopostaja emitira i obuhvatnost publike koju taj program privlači. Zbog većeg broja radiopostaja i uže specijalnosti njihova programa, radio daje širu mogućnost izbora ciljne publike koja se želi doseći oglasom.

Radio je prema istraživanjima u posljednjih 20 godina izgubio samo 10% od ukopnog broja konzumenata medija što pokazuje da je velika većina ostala vjerna radiju. Razlog je jednostavan, radio ne zahtjeva stopostotnu pažnju odnosno zaokupljenost kao kad se gleda TV ili surfa internetom.²⁵

Slika 3: Slušanost radiopostaja u Hrvatskoj u 2012.

| Pozicija | Naziv radiopostaje | Ciljna skupina (%) | Prosječan broj slušatelja | Doseg |
|----------|--------------------|--------------------|---------------------------|--------|
| 1. | NARODNI | 18,27 | 695846 | 918063 |
| 2. | OTVORENI | 10,08 | 383950 | 619437 |
| 3. | HR 1 | 9,74 | 370987 | 594755 |
| 4. | ANTENA ZAGREB | 7,25 | 276060 | 405938 |
| 5. | DALMACIJA | 6,54 | 249093 | 335441 |
| 6. | KAJ | 6,36 | 242218 | 373199 |
| 7. | SPLIT | 5,56 | 211711 | 261992 |
| 8. | HR 2 | 5,29 | 201619 | 380430 |
| 9. | SLJEME | 3,61 | 137456 | 225385 |
| 10. | RIJEKA | 3,58 | 136267 | 187808 |

Izvor: <http://www.kaj.hr/text/slusanost10-12-2011hr,zgb-kop-kzz-vz-med.pdf> (20.3.2013.)

Slika prikazuje slušanost radio postaja u Hrvatskoj. Najslušanija radiopostaja je Narodni radio koji u eter pušta samo domaću glazbu, te ima vrlo zanimljive emisije.

*Prednosti radija kao oglašavačkog medija:*²⁶

- Sposobnost da se dosegnu ciljni segmenti publike
- Korištenje audioučinaka
- Potiče imaginaciju i vlastite predodžbe
- Mogućnost dosezanja široke publike
- Selektivnost

²⁵ <http://www.radio-baranja.hr/vijesti/7104-zasto-oglasavati-putem-radija.html>

²⁶ Kesić, T., idem, str. 309.

- Fleksibilnost
- Kratko vrijeme pripreme i promjena oglasa
- Jeftini medij

Nedostatci radija kao medija:²⁷

- Poruke poslone putem radija su jednokratne i nestaju nakon emitiranja
- Oglasi ne osiguravaju punu pažnju slušatelja budući da se radio sluša dok se obavljaju druge aktivnosti
- Ne može se demonstrirati uporaba proizvoda
- Fragmentirana radio publika koja predstavlja i prednost, ali i nedostatak kada se oglas želi prenijeti širokoj publici
- Problem kupovine željenog radiovremena.

4.5.4. Novine

Novine su imale vodeće mjesto među masovnim oglašavačkim medijima. Nacionalne novine imaju izuzetno značenje za oglašavanje svih proizvoda i usluga koje se distribuiraju nacionalno, a lokalne novine za one koji se distribuiraju lokalno.

Novine se obično dijele na: dnevne (jutarnje i večernje), nedjeljne, tjedne, vodiče za kupovinu i specijalizirane novine.

Obilježja novina kao medija.²⁸

Apeli – dnevne novine se čitaju u žurbi tako da im je životni vijek kratak. Dopiru do širokog tržišta, prosječno vrijeme čitanja oglasa manje je od 30 sekundi, što znači da korišteni apel mora stimulirati pažnju, interes i akciju. Stoga se preporučuje da apeli budu usmjereni na kvalitetu, količinu i cijenu. O apelima je bilo riječ ranije u seminaru.

²⁷ Kesić, T., idem, str. 310.

²⁸ Prilagođeno prema: Kesić, T., idem, str. 313.

Obilježje oglašavanja u nacionalnim dnevnim novinama jest da se stvara pozitivan imidž poduzeća i proizvoda. Da bi se ostvario učinak, potrebno je oglas objaviti nekoliko puta.

Novine predstavljaju prednost za oglašavatelja i što se tiče fleksibilnosti. Oglašavačka kampanja se može koncentrirati u poželjnom vremenu, unutar posebnog priloga, može se mijenjati neposredno prije izlaženja novina itd.

Osim vremenske fleksibilnosti, novine se mogu prilagođavati i geografskom području. To znači da oglašavatelj može oglašavati samo u određenim regionalnim novinama ili opširniji oglas pozicionirati na ciljno tržište.

Novine pružaju i mogućnost usluge istraživanja za potrebu pozicioniranja oglasa, njegove duljine, slika, skica i svega što je potrebno za strategiju oglašavanja u tisku.

Oglašavački prostor u novinama prodaje se po stupčanom centimetru. Širina stupca varira, ali najčešće iznosi 5 cm ili dva inča. Cijena stupčanog centimetra ovisi i o preferiranoj poziciji u novinama, a prostor se prodaje u pravilu na temelju raspoloživog prostora.

*Prednost novina kao medija:*²⁹

- Informacijska prilagodljivost i povjerenje
- Masovna pokrivenost
- Fleksibilnost
- Mogućnost pružanja širih informacija
- Jeftiniji medij
- Kooperativnost
- Selektivnost
- Prilagodljivost
- Širina apela

*Nedostatci novina kao medija:*³⁰

²⁹ Kesić, T., idem, str. 314.

³⁰ Kesić, T., idem, str. 314-315.

- Prenatranost
- Nedovoljna selektivnost
- Ograničenost kupovine prostora
- Problem izbora prostora
- Brzina čitanja
- Problem preklapanja
- Široka pokrivenost
- Promjene u segmentima čitatelja

4.5.5. Časopisi

Časopisi, kao i ostali mediji, mogu dosegnuti široku publiku. No oni ipak ne dosežu većinu publike kao što je slučaj s televizijom i nacionalnim novinama, nego se usmjeravaju na specifične tržišne segmente.

Trend u segmentu časopisa kao masovnog medija ide k njegovu specijaliziranom profiliranju usmjerenom užim segmentima publike. Neke od područja specijalizacije su: obitelj, moda, novosti, avanture, nautika, zdravlje, šport, mladost, vrtlarstvo, rekreacija, vegetarijanstvo, ekologija, biznis, financije itd.

Zakup prostora u časopisima³¹

Velik broj čimbenika utječe na izbor časopisa u kojem će se oglašavati. Najznačajniji čimbenik je selektivnost publike na temelju specijalizacije časopisa. Budući da se danas ista publika može doseći korištenjem različitih časopisa, troškovi predstavljaju temeljnu determinantu izbora časopisa.

Oglašavatelj dobiva podlogu za izbor časopisa na temelju podataka o čitateljima, te postoje studije vezane uz stil života čitatelja svakog specijaliziranog časopisa.

³¹ Prilagođeno prema: Kesić, T., idem, str. 315-316.

Cijena se razlikuje od jednog do drugog časopisa ovisno o tržišnoj pokrivenosti, imidžu časopisa, ciljnoj publici i sl., te na temelju veličine oglasa.

*Prednost časopisa kao medija:*³²

- Visok stupanj selektivnosti
- Uvjeti čitanja časopisa
- Kvaliteta papira
- Dulji životni vijek
- Ugled
- Niski troškovi po čitatelju
- Oglašavanje s kuponom ili dopisnicom
- Povjerenje, prihvaćanje, autoritet i urednička vrijednost
- Uključenost čitatelja

*Nedostatci časopisa su:*³³

- Vremenska neprilagođenost
- Troškovi
- Prenatranost
- Segmentna usmjerenost

³² Kesić, T., idem, str. 316-317.

³³ Kesić, T., idem, str. 317.

4.5.6. Vanjsko oglašavanje

Medij koji doseže potrošača izvan njegova doma jest vanjsko oglašavanje. U vanjska oglašavačka sredstva ubrajaju se: vanjsko oglašavanje, oglašavanje na javnom gradskom prijevozu, plakati na autobusnim i željezničkim postajama te zračnim lukama, oglašavanje na mjestu prodaje, oglašavanje na žutim stranicama i oglašavanje u kinima i kazalištima.

Danas postoji 30 različitih oblika vanjskog oglašavanja od kojih su najzastupljenije oglasne ploče (35%), 30-listovni panoi (22%), oglašavačka sredstva u prodavaonicama (12%), panoi na športskim stadionima (8%), tranzitna sredstva (6%), autobusne postaje (5%), pomoćni oblici (5%), oglašavanje u zračnim lukama (2%) i oglašavanje poštom (1%).³⁴

Prednost vanjskog oglašavanja jest prenošenje oglasa 24 sata dnevno na nacionalnom tržištu, 7 dana u tjednu. Vanjsko oglašavanje predstavlja izuzetno prikladan oblik prezentiranja marke, proizvoda i slogana. Zemljopisno je fleksibilno, što znači da proizvođač može doseći potencijalnog kupca na nacionalnim, regionalnim ili lokalnim razinama. Vanjsko oglašavanje osigurava frekvenciju i istodobno dosezanje što nije moguće postići nijednim drugim oglašavačkim medijem ili oblikom. Poruka priopćena vanjskim oglašavanjem mora biti dominantno predstavljena slikom, dok tekstualni dio treba biti sažet u nekoliko riječi kako bi vozač mogao pročitati poruku pri normalnoj brzini.

Takav oblik oglašavanja odgovara prezentiranju proizvoda ili usluga namjenjenih širokoj potrošnji, dok za poruke upućene uskom ciljnom segmentu više odgovaraju selektivna oglašavačka sredstva.³⁵

4.5.7. Oglašavanje putem pošte

"Svi oblici oglašavačkih materijala koje potrošač dobiva poštanskim putem predstavljaju izravno oglašavanje putem pošte".³⁶ Oglašavanje putem pošte značajno je raslo u proteklom desetljeću. Za takav brz rast oglašavanja putem pošte postoje dva razloga: prvo, taj oblik komunikacije i prodaje u skladu je sa stilom života suvremenih potrošača; drugo, taj se medij pokazao kao najefikasniji za postizanje ciljnih rezultata (komunikacije i prodaje).

³⁴ Arens, W.F.: *Contemporary Advertising*, McGraw-Hill, 1999., str. 536.

³⁵ Prilagođeno prema: Kesić, T., idem, str. 352.

³⁶ Kesić, T., idem, str. 425.

Danas se najviše oglašavanjem putem pošte koriste osiguravateljska društva, robne kuće, prehrambeni lanci maloprodaje, odjeća, kataloška maloprodaja, časopisi, športski proizvodi itd. Oglašavanje izravnom poštom uključuje sljedeće oblike: prodajna pisma, razglednice, mape i brošure, dopisne karte, umetci u izvješća, kućna izvješća i katalozi.³⁷

*Prednosti oglašavanja putem pošte:*³⁸

- Selektivnost
- Intenzivna pokrivenost i ekstenzivan doseg
- Fleksibilnost
- Kontrola
- Efikasnost

*Nedostatci oglašavanja putem pošte:*³⁹

- Visoki troškovi izloženosti
- Problem isporuke
- Nedostatak potpore
- Negativni stavovi

Uspješno oglašavanje poštom zahtjeva postojanje iscrpne baze podataka, jer ona omogućava kontakt s postojećim i potencijalnim kupcima i korisnicima. Oglašavanje poštom se razlikuje od oglašavanja na ostalim medijima po tome što se usmjerava na poznate osobe i vezana je na dugoročni odnos, a ne na oglašavanje nepoznatom pojedincu.

³⁷ Prilagođeno prema: Kesić, T., idem, str. 425.

³⁸ Kesić, T., idem, str. 426.

³⁹ Kesić, T., idem, str. 426.

5. RASPRAVA O REZULTATIMA ISTRAŽIVANJA

5.1. Planiranje kreativne strategije

Kreativni proces zahtijeva disciplinu da bi oglašavanje bilo uspješno, te da bi oglašavačke agencije mogle uspješno raditi svoj posao.⁴⁰

Proizvodnja ideja je precizno definiran proces koji ima liniju proizvodnje u kojoj um slijedi određene operativne tehnike koji se mogu naučiti i kontrolirati, njihovo efektivno korištenje pitanje je prakse i tehnike kao i u svakom drugom procesu.⁴¹

Ovaj model sastoji se od pet faza:⁴²

- 1) Istraživanje – odnosi se na manja ili opsežna istraživanja nakon što smo definirali problem, udubljanje i razumijevanje samog problema te uvjeti i prijedlozi za njihovo rješavanje
- 2) Analiza – analiza informacija, njihovo prerađivanje i promišljanje
- 3) Inkubacija – odnosi se na prevođenje problema iz svjesnog u podsvjesni dio uma na preradu
- 4) Iluminacija – rađanje novih ideja tzv. Eureka fenomen
- 5) Provjeravanje u stvarnosti – provjeravanje ideja u stvarnost provjerava da li sama poruka rješava problem te njezino preoblikovanje u praktičnu korisnost⁴³

⁴⁰ Prilagođeno prema: Kesić T., idem str.259

⁴¹ Kesić T., idem, str. 259

⁴² Prilagođeno prema: Kesić T.,idem, str. 259

⁴³ Prilagođeno prema: Kesić T., idem, str.259

5.2. Razvijanje kreativne strategije

Kako bi razvili kreativnu strategiju i kako bi naša oglašavačka kampanja dotaknula potrošače moramo u obzir uzeti neke od temeljnih pitanja poput: ⁴⁴

1) Što je pozadina ovog posla?

Važno je odgovoriti na ovo pitanje jer je on osnovni razlog oglašavanja. Njime saznajemo da li želimo lansirati novi proizvod, odgovoriti na konkurentske akcije, osvojiti novo tržište itd.

2) Koja je strategija?

Odgovorom na ovo pitanje saznajemo kako se strategija uklapa ne samo u marketinšku strategiju već i u cjelokupnu strategiju poduzeća.

3) Koji je naš zadatak na ovom poslu?

Odnosi se na podjelu zadataka cjelokupnom kreativnom timu.

4) Što je cilj pozicioniranja poduzeća ili marke?

Kreativni pisac mora podupirati strategiju pozicioniranja.

5) Koji su ciljevi korisnika za taj posao?

Uvijek se polazi od ciljeva koje je postavio korisnik i u skladu s time kreirati poruke koje podržavaju te ciljeve.

6) Kome se obraćamo?

Ovisi o demografskim, zemljopisnim i psihološkim karakteristikama potrošača ciljnog tržišta kojima se obraćamo.

7) Što potrošači ciljnog tržišta trenutačno misle o našem proizvodu?

Saznati kako nas potrošači percipiraju, da li trebamo podržati ili promijeniti postojeća mišljenja i emocije potrošača.

8) Što mi želimo da misle o našem proizvodu?

⁴⁴ Prilagođeno prema: Kesić T., idem., str.261

Saznati da li postojeća percepcija potrošača o našem proizvodu u skladu sa željenom, ukoliko nije, pomoću kreativnih strategija postići željene promjene.

9) Što želimo da učine?

Potrebno je odrediti cilj akcije, da li je to kupovina proizvoda ili su ciljevi vezani za pojedine faze u procesu komunikacije.⁴⁵

5.3. Strategija oglasa

„U srcu strategije oglasa nalazi se kreativnost koja je utkana u samu poruku“⁴⁶

„Kreativnost se najčešće definira kao kombinacija dvaju ili više prije poznatih, ali nepovezanih objekata ili ideja u nešto novo.“⁴⁷

Kreativnost u poruci pomaže oglašavanju uvjeriti i podsjetiti, informirati, ali da bi bila uspješna mora sadržavati „boom“ efekt i rezonancu koja će potrošača vezati uz taj proizvod i ideju plasiranu uz korištenje proizvoda ili usluge. Prema tome, funkcije kreativnosti oglasa su:

- Kreativnost pomaže u informiranju – sposobnost samog oglašavanja da informira potrošače uvelike ovisi o kreativnosti poruke. Kreativnost čini poruku privlačnijom, a pažnja usmjerava percepciju i stimulira potrošačevo razmišljanje
- Kreativnost pomaže persuazivnosti oglašavanja – Kreativnost pomaže pozicioniranju proizvoda na vrh potrošačevog mentalnog sklopa. Da bi posjedovala persuazivnost, poruka mora kreirati željenu impresiju kod potrošača i moraju je podržavati ostali elementi oglasa.
- Kreativnost pomaže prisjećanju oglasa- vrlo je važno koristiti kreativnost u inoviranju oglasa kako on ne bi postao dosadan, neinteresantan i neprimjeren te odbačen od strane potrošača.
- Kreativnost dodaje „boom“ efekt u oglašavanje- odnosi se na „veliku ideju“ koja izaziva pažnju, interes, stvara preferenciju i dovodi do kupovine i dugoročne odanosti marki proizvoda.⁴⁸

⁴⁵ Prilagođeno prema: Kesić T., idem, str.261.-263.

⁴⁶ Kesić T., idem, str.263.

⁴⁷ Kesić T., idem, str.263.

Kreiranje uspješnog oglasa ovisi o tome koje su potrošačeve ključne vrijednosti vezane za tu kategoriju proizvoda. Potrošači se uvelike razlikuju po tome što za njih predstavlja vrijednost, a temelj pravilne strategije je pronaći vrijednosti za specifični segment i biti usmjereni tom segmentu u oglašavanju. Oglašavatelj koji poznaje vrijednosti za specifični segment potrošača, a u odnosu na određenu marku proizvoda, u poziciji je odrediti koja su značajna obilježja i konzekvencije oglašavanja tih obilježja odabranom segmentu. Oglašavanjem odabranih obilježja oglašavatelj može biti siguran da će postići željeni cilj budući da potrošaču nudi rješavanje problema.⁴⁹

5.4. Alternativne kreativne strategije

Generička strategija

Ovu strategiju oglašavatelji koriste kada imaju tvrdnju koju može upotrijebiti bilo koje poduzeće koje proizvodi proizvod u toj kategoriji proizvoda. Najčešće se ova strategija koristi pri uvođenju novih proizvoda ili ako poduzeće dominira na tržištu u toj kategoriji proizvoda. Na taj način poduzeće povećavajući primarnu potražnju, budući da je lider na tržištu, automatski povećava potražnju za svojim proizvodima.

Strategija prvenstva

Oglašivačka strategija koja se također koristi generičkom porukom, ali sa superiorne pozicije. Kod ove strategije koriste se poruke koje nemaju smisljena značenja, a obično se koriste da bi se preduhitrila konkurencija. U biti ova strategija koristi liderske inovacije u komunikacijskom smislu koje poslije više nitko ne može koristiti jer postaju sinonimi za to poduzeće, proizvod ili marku.

Strategija jedinstvenog prodajnog prijedloga

Poruka koja se temelji na jedinstvenoj prodajnoj prepoziciji i stvara superiornu tvrdnju na superiornom obilježju proizvoda. Dugoročan uspjeh temelji se na stalnoj prednosti obilježja proizvoda. Ova strategija je kreativna i nudi potrošaču stvarnu prednost proizvoda pred ostalim konkurentskim proizvodima.

⁴⁸ Prilagođeno prema: Kesić T., idem, str. 263.-264.

⁴⁹ Prilagođeno prema: Kesić T., idem, 265.-266.

Strategija imidža marke

Ova strategija oslanja se na psihološku diferencijaciju marke proizvoda. Oglašavanjem se želi razviti imidž ili identitet za marku. Oglašavanje imidža marke može se svrstati u transformacijsko oglašavanje koje povezuje iskustvo korištenja oglašavanja marke s jedinstvenim skupom psiholoških karakteristika kojih obično ne bi bilo na toj razini da nismo bili izloženi transformacijskom oglašavanju.

Strategija pozicioniranja

Temeljni cilj ove kreativne strategije je usaditi u potrošačev um jasno značenje što proizvod nudi potrošaču u odnosu na proizvode konkurencije. Pozicioniranje predstavlja usmjeravanje percepcije potrošača na poziciju proizvoda u odnosu na konkurentske proizvode. Pozicioniranju prethodi analiza o slabostima konkurencije i prednostima našeg poduzeća s ciljem odabiranja pozicije koja će istaknuti naše prednosti i ukazati na slabosti proizvoda konkurencije.

Strategija rezonance

Strategija rezonance nastala je na temelju psihografskih obilježja potrošača kao temelja stila života s kojom se povezuje proizvod, usluga ili ideja. Kada se u oglašavanju koristi termin rezonance ona se u fizičkom svijetu odnosi na buku, odjek kao rezultat nekog prethodnog zvuka. Rezonantno oglašavanje predlaže situacije u kojima je moguće stvarno ili imaginarno korištenje proizvoda.

Emocionalna strategija

Uglavnom je možemo koristiti kod svih proizvoda no češće ju koristimo kod proizvoda koji su jače povezani s emocijama poput hrane, kozmetike, modne odjeće, bezalkoholnih pića itd. Ovu strategiju oglašavatelji često koriste kako bi dosegli potrošača preko osjećajnih senzora. Većina proizvodnje danas se kupuje na temelju apela na emocije.⁵⁰

⁵⁰ Prilagođeno prema: Kesić T., idem, 267.-271.

5.5. Oglašivački apeli

„Oglas (eng. Advertisement, add, message)- svaka je vrsta poticaja i informiranja potrošača o proizvodu ili usluzi posredstvom različitih medija i sredstava oglašavanja.“⁵¹

Da bi oglas privukao i pridobio potrošače za neki proizvod ili uslugu, oglas mora biti prilagođen onome kome je usmjeren. Oglas mora i treba komunicirati informacijama, dati objašnjenje, stvoriti interes, mijenjati stavove i konačno utjecati na ponašanje. Temeljni zahtjevi koji uspješni oglas mora zadovoljiti su: 1) oglas treba stupiti u kontakt s medijem, 2.) oglas treba stupiti u kontakt s potrošačem, 3.) oglas treba biti percipiran, 4.) oglas treba biti usklađen s ekonomskim, psihološkim i sociološkim predispozicijama potrošača, 5.)oglas mora biti interpretiran u skladu s ciljevima oglašavatelja.⁵²

„Oglašivački apel predstavlja impuls ili poticaj koji se na temelju rezultata primijenjene psihologije koristi u oglasima da bi potaknuo i aktivirao osjećaje i želje koji potiču ili stvaraju potrebu za oglašavanim proizvodima ili uslugama.“⁵³

Svi oglašavački modeli su stvarani u skladu s ljudskim motivima. Najveći problem oglašavačkim agencijama je odrediti koji motivi upravljaju trenutačnim ponašanjem potrošača. Najširu kategorizaciju motiva i prihvaćenu podjelu dao je A.H.Maslow, a to su: fiziološki motivi, motivi sigurnosti, motivi ljubavi, motivi poštovanja i motivi samoostvarenja i samoisticanja. Za oglašavatelje su najzanimljivija dva tipa motiva, a to su: 1.) motivi kojih je kupac svjestan, 2.) nesvjesni motivi koji se mogu potaknuti oglašavačkim aktivnostima. Svaki pojedinac formira svoje vlastite vrijednosti, hijerarhiju motiva i želja i samostalno odlučuje na koji će apel pozitivno reagirati. Svaki uspješni apel mora dati odgovor potrošačima na pitanja: Što taj proizvod može učiniti za njega? I Što on dobiva kupovinom tog proizvoda?⁵⁴

⁵¹ Kesić T., idem, str.278

⁵² Prilagođeno prema: Kesić T., idem, str. 278

⁵³ Kesić T., idem., str. 278

⁵⁴ Prilagođeno prema: Kesić T., idem., str. 278-279

5.6. Vrste apela

U teoriji i praksi postoji mnogo apela i njihovih apela. Jedna od najčešćih je klasična podjela na: ⁵⁵

1. apele usmjerene na proizvod
2. apele usmjerene na potrošača

APELI USMJERENI NA PROIZVOD

1. *Zadovoljavanje funkcionalnih obilježja proizvoda ili psihološke koristi za kupca*

Kupcu kao najznačajniji element oglasa predstavlja sama korist tog proizvoda. Temeljna korist za kupca dobiva se na temelju jednog ili nekoliko obilježja proizvoda. Ta su obilježja ili dijelovi proizvoda ili psihološko zadovoljstvo koje se u oglašavanju navodi. Potrošačeva percipirana korist najčešći je razlog kupovine proizvoda. Razlozi kupovine mogu biti zadovoljavanje različitih motiva kao što su: korisnost, opće zadovoljstvo, ugodnost, ugled, stanje uma, iskustvo, itd.

2. *Emocionalni i racionalni apeli*

Suvremeno gledište podržava stav da je većina kupovina motivirana djelomično racionalnim, a djelomično emocionalnim motivima. To podrazumijeva da je svaka kupovina inicirana spletom racionalnih i emocionalnih motiva samo je pitanje njihova većeg ili manjeg utjecaja. Emocionalni apeli se češće koriste u oglašavanju zbog želje da se u svijesti potrošača osigura diferencijacija proizvoda na suvremenom konkurentskom tržištu.

3. *Pozitivni i negativni apeli*

Oglašavatelj poruku može koncipirati kao pozitivan ili negativan apel. Pozitivni apeli odnose na događaje ili iskustva u kojima potrošač uživa. Pozitivni apeli nude obećanje ugodnosti korištenja oglašavanog proizvoda. Negativni apeli obećavaju potrošaču izbjegavanje neugode ukoliko se ponašaju u skladu s porukom. Oglas obično započinje osjećajima tegobe, tuge i drugih nepoželjnih osjećaja i rješavanje tih problema kupovinom i korištenjem tog proizvoda.

⁵⁵ Prilagođeno prema: Kesić T., idem, str. 282

4. Jednostrani i dvostrani apeli

Jednostrani apeli su pozitivno orijentirani, jednostavnijeg su oblika, potrošači jednostavnije prihvaćaju jednostavne poruke te se zbog toga češće koriste u oglašivačkim strategijama. Dvostrani apeli u poruci ističu i prednosti i nedostatke proizvoda. Kod dvostranih apela negativne konotacije vežu se uz manje značajna obilježja proizvoda, dok su pozitivni apeli vezani uz značajnija obilježja proizvoda ili percipiranim vrijednostima. Veliki nedostatak dvostranih apela je mogućnost negativnog djelovanja na nepotrošače proizvoda. Neprihvatanje dvostrane poruke najčešće se događa u situacijama kad se suprotne informacije percipiraju kao prijetnja.

5. Izravni i neizravni apeli

Svi oglašivački apeli su izravno ili neizravno povezani s potrošačevim motivom. U nekim porukama oni su eksplicitni i izravno povezani s aktualnim motivom. U drugim su prikriveni i potencijalni potrošači moraju sami otkriti smisao apela. Neizravni apeli mogu biti orijentirani na proizvod, orijentirani na potrošače i kombinacija oba.⁵⁶

APELI USMJERENI NA POTROŠAČA

1. Apeli usmjereni na stav

Povezani su s vrijednosnim sustavom koji uključuje stavove, vjerovanja i vrijednosnu strukturu. Oglašivački apeli usmjereni na stavove i ključne vrijednosti trebaju podržavati te stavove. Apeli usmjereni na stavove potrošača moraju poći od adaptivne strategije komunikacije s ciljem utjecaja na nove potrošače ili apelirati na postojeće potrošače kako bi se intenzivirala kupovina proizvoda.

2. Apeli usmjereni na grupu

Utjecaj grupe u konačnoj se fazi očituje kupovinom proizvoda određene marke, ali također može utjecati na definiranje proizvoda i marke. Kako je kupovina posljednja faza procesa komunikacije, grupa predstavlja filter pri izboru i utjecaju oglašivačkih apela. Stoga je pri odabiru apela neophodno poći od sfecifičnosti grupe i njezina utjecaja na izloženost, preradu i prihvaćanje komunikacijskog sadržaja tj. oglašivačkih apela.

⁵⁶ Prilagođeno prema: Kesić T., idem, str. 282- 286

3. Apeli usmjereni na stil života

Za definiranje stila života najčešće su korištene grupne varijable iz područja potrošačevih aktivnosti, interesa i mišljenja. Na temelju sličnosti tih triju grupa varijabli izdvajaju se homogeni segmenti potrošača koji imaju sličan stil života. Apeli usmjereni na stil života grupe potrošača imat će puno veći uspjeh od apela kreiranih samo na temelju demografskih i ekonomskih varijabli. Stil života kao temelj kreiranja oglašivačkih apela najčešće je korišten za pozicioniranje nove ili repozicioniranje postojeće marke proizvoda.

4. Apeli usmjereni na podsvjesne motive

Poruke su često usmjerene potrošačevim nesvjesnim motivima npr. svijetu snova, fantazije, imaginacije, ali su djelomično pokrivena apelima usmjerenima na motive kojih je u danom trenutku svjestan. Iako su te potrebe potisnute svjesno ili nesvjesno u dublji dio uma stvara se napetost koju potrošač želi smanjiti, a ona se smanjuje kupovinom i uporabom oglašavanog proizvoda.

5. Apeli usmjereni na imidž

Ovi apeli usmjereni su na imidž kreirani su s namjerom pojačanja postojećeg ili kreiranja željenog imidža. To se postiže kupovinom specifičnih marki proizvoda. Jedna je od strategija stvaranja ugleda marke koji odgovara osobnom imidžu potrošača ili imidžu koji potrošač želi dobiti kupovinom određene marke.⁵⁷

5.7. Ostali oblici apela

Apel na humor

Oko uspješnosti humora kao apela postoje oprečna mišljenja. Jedna grupa oglašavatelja da poruke koje koriste humor privlače pažnju i da su persuazivne. Drugi smatraju da je humor loš medij persuazivnog oglašavanja te da ne osigurava percepciju poruke kao neophodnu fazu u uspješnom komunikacijskom procesu. Većina se oglašavatelja slaže da je humor izuzetno dobar za privlačenje pažnje i stvaranje upoznatosti s markom što potkrepljuje i činjenica da se u SAD-u u 25% slučajeva koristi apel na humor, a u Engleskoj čak 35%. Humor u apelima ne šteti izravnom razumijevanju same poruke i pojačava pozitivne emocije za oglašavanu marku.

⁵⁷ Prilagođeno prema: Kesić T., idem, str. 286-288

Poruke koje koriste humor efikasne su samo u slučajevima kad je potrošačevo vrednovanje marke već pozitivno. Ako je prethodno vrednovanje negativno, humoristične poruke su neefikasnije od poruka koje koriste druge vrste apela.

Apel na strah

Korištenje straha kao apela u oglasima posebno je djelotvoran način za poticanje motivacije potrošača da procesuiraju informacije i poduzme akciju. Apel na strah može se koristiti kao pozitivan ili negativan apel: osjećaj sigurnosti ili strah od bola, na potpori ili uskraćivanje potpore, na uspjehu ili strahu od neuspjeha, na sigurnost ili strah od nesigurnosti. U najvećem broju slučajeva apel na strah se koristi kao negativan apel u dvije moguće varijante, a to su: 1) negativne osobne i društvene posljedice ako se ne koristi oglašavani proizvod (nekorištenje prezervativa, nekorištenje dezodoransa ili zubne paste, neposjedovanje police osiguranja),

2) negativne fizičke posljedice ako se uključite u nesigurno ponašanje (pijete kad vozite, preveliko pušenje, konzumacija droga). Logika nakon korištenja apela na strah činjenica je da strah stimulira uključenost publike na skretanje pažnje i percipiranje poruke te prihvatanje argumenta poruke.

Apel na krivnju

Krivnja je također apel koji izaziva negativne emocije. Ljudi se osjećaju krivima kada prekrše pravila, ili se ponašaju nepropisno, nekorektno, povrijede vlastite standarde. Apel krivnje se može koristiti na dva načina: 1) ako se ponašate nekorektno i nepropisno i 2) ako ne učinite nešto što smatrate ispravnim, društveno i osobno poželjnim.

Oglašavatelji smatraju da se korištenjem apela krivnje može kod ciljnog tržišta potaknuti društveno poželjno ponašanje ili kupovina proizvoda kojim se umanjuje osjećaj krivnje. Apelom krivnje temelji se na prošlom ili budućem prekršaju vezano za cijepljenje djece, pomoć siromašnima i onima kojima je pomoć potrebna, nebriga za djecu itd.

Apel na seks

Seks se sve više koristi u oglašavačkim apelima koristeći eksplicitne simbole. Seks se u porukama koristi u dva oblika: Nagost i sugestivnost. Primjeri apela na seks orijentirani na nagost su mnogobrojni, a koriste se uglavnom u kozmetičkoj i modnoj industriji. Primjeri za sugestivne apele na seks su mnogobrojni (pivo, dezodoransi, automobili, odjeća). Hoće li apel na seks izazvati pozitivnu ili negativnu reakciju ovisi o usklađenosti i značenju seksualnog

konteksta za oglašavani proizvod. Ako je ta uslađenost postignuta, komunikacija će biti uspješna i proizvod će se prodavati. Također, apeli na seks će biti djelotvorni samo ako su izravno povezani sa primarnom prodajnom idejom.⁵⁸

⁵⁸ Prilagođeno prema: Kesić T., idem, str.288-291

6. ZAKLJUČAK

Ekonomska propaganda skreće pozornost publike na proizvod, odnosno uslugu, stoga u najširem smislu možemo reći da sve ono što skreće pozornost na publiku, bio to proizvod ili usluga, shvaćamo kao propagandu. Dok se u užem smislu pod ekonomskom propagandom podrazumijeva svaki plaćeni oblik javnog obavještanja i informiranja o određenom proizvodu/usluzi, a koji je namijenjen utjecaju na potrošače i kupce da ostvare kupnju.

Oglašavanje ili propaganda kao element necjenovne konkurencije, treba povezivati proizvodnju i potrošnju, što u krajnjoj liniji znači da treba povezivati proizvođače i potrošače, te usklađivati njihove zajedničke interese i potrebe. Svaka informacija upućena potrošačima proizvoda putem medija je oglašavačka poruka. Pamćenje oglašavačke poruke, međutim, značajno visi i broju ponavljanja oglašavačke poruke, te vremenskom razmaku ponavljanja. Stoga je ove poruke potrebno što češće ponavljati kako bi ih potrošači zapamtili, a ovo ponavljanje je krucijalno posebno u današnje vrijeme kada je tržište zasićeno raznim vrstama proizvoda kojih je doista puno te se svaki proizvođač mora potruditi kako bi dobio pozornost postojećih i potencijalnih potrošača svojih proizvoda.

7. POPIS LITERATURE

Knjiga:

- Arens, W.F.(1999): Contemporary Advertising, McGraw-Hill., str. 536.
- Kesić, T.(2003): Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Opinio, Zagreb., str. 236.
- Kotler, Ph.(2001): Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola, deveto izdanje, MATE. Zagreb., str. 637.
- Meler, M.(2005): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku., str. 266
- Sudar, J. – Keller, G.(1991): Promocija, Informator, Zagreb 1991., str. 60.

Internet:

- <http://blog.hrvojemihajlic.com/pravo-znacjenje-pojma-reklama#comments>, (18.03.2013.)
- http://www.poslovniforum.hr/about/oglas_i_reklame.asp (20.3.2013.)
- <http://www.radio-baranja.hr/vijesti/7104-zasto-oglasavati-putem-radija.html> (20.03.2013.)
- http://www.ostv.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=281:gledanost-tv-postaja&catid=42:novosti-iz-grad (20.3.2013.)
- <http://www.kaj.hr/text/slusanost10-12-2011hr,zgb-kop-kzz-vz-med.pdf> (20.3.2013.)

8. SAŽETAK

Pojam oglašavanja je novijeg datuma u ekonomskoj teoriji, pa i u teoriji marketinga kod nas. Ovaj pojam zamijenio je u nas tek nedavno pojam ekonomske propagande koji je pak, zamijenio, iako još uvijek ne u cijelosti, pojam reklame. Pod reklamom podrazumijevamo pretjerano hvalisanje, sajamsko izvikivanje, neistinito i pretjerano isticanje kvalitete koja zapravo ne postoji, a sve sa ciljem kako bi se ostvarila što brža i naravno veća prodaja.

U ovom seminarskom radu su objašnjeni pojmovi oglašavanje, reklama i ekonomska propaganda, potom su navedeni osnovni ciljevi i funkcije oglašavanja, mediji oglašavanja koji se u današnje vrijeme učestalo koriste te strategije koje se koriste prilikom oglašavanja.

U zadnjem dijelu seminarskog rada su objašnjeni apeli te vrste apela koji su usmjereni na proizvode i potrošače.

Ključne riječi: oglašavanje, strategija, potrošači

9. SUMMARY

The concept of advertising is more recent in economic theory, even t in our marketing theory. This term was replaced at us recently that the concept of economic propaganda in turn, replaced, though still not in its entirety, the term advertising. Under the advertising implies excessive bragging, shouting fairs, false and exaggerated emphasis on quality that does not exist, all with the goal to be achieved faster and higher sales course sales.

This seminar paper presents advertising concepts, advertising and economic propaganda, then set out the basic objectives and functions oglašvanja, media advertising, which is nowadays often used this strategy to be used in advertising.

In the last part of the essay explains the types of appeals are appeals that focus on products and consumers.

Keywords: advertising strategy, consumers

10. PRILOZI

U ovom diplomskom radu nema priloga koji bi se mogli izdvojiti kao zasebna cjelina.

11. POPIS TABLICA

| Red. br. | Naziv tablice | str. |
|----------|----------------------------|------|
| 1. | Podjela medija oglašavanja | 11 |

12. POPIS SLIKA

| Red br. | Naziv slike | str. |
|---------|---|------|
| 1. | Razlika između reklame i oglašavanja | 3 |
| 2. | Gledanost televizijskih programa u 2011. godini | 13 |
| 3. | Slušanost radiopostaja u Hrvatskoj u 2011. godini | 18 |

13. POPIS GRAFIKONA

U ovom diplomskom radu nema grafikona.

Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij, smjer Agroekonomika

Ekonomska propaganda i mediji oglašavanja
poljoprivrednih proizvoda

Ivanka Strunje

Sažetak

Pojam oglašavanja je novijeg datuma u ekonomskoj teoriji, pa i u teoriji marketinga kod nas. Ovaj pojam zamijenio je u nas tek nedavno pojam ekonomske propagande koji je pak, zamijenio, iako još uvijek ne u cijelosti, pojam reklame. Pod reklamom podrazumijevamo pretjerano hvalisanje, sajamsko izvikivanje, neistinito i pretjerano isticanje kvalitete koja zapravo ne postoji, a sve sa ciljem kako bi se ostvarila što brža i naravno veća prodaja.

U ovom seminarskom radu su objašnjeni pojmovi oglašavanje, reklama i ekonomska propaganda, potom su navedeni osnovni ciljevi i funkcije oglašavanja, mediji oglašavanja koji se u današnje vrijeme učestalo koriste te strategije koje se koriste prilikom oglašavanja.

U zadnjem dijelu seminarskog rada su objašnjeni apeli te vrste apela koji su usmjereni na proizvode i potrošače.

Ključne riječi: oglašavanje, strategija, potrošači

Mentor: prof. dr. sc. Zdravko Tolušić

Broj stranica: 45

Broj slika: 3

Broj literaturnih navoda: 10

Jezik izvornika: hrvatski

Datum obrane:

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. prof. dr. sc. Krunoslav Zmaić, predsjednik
2. prof. dr. sc. Zdravko Tolušić, mentor
3. doc. dr. sc. Tihana Sudarić, član

Rad je pohranjen u: Knjižnica Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku, Sveučilištu u Osijeku, Kralja Petra Svačića 1d.

Faculty of Agriculture

University Graduate Studies, Agricultural Economics, course

Economic propaganda and advertising of agricultural products

Ivanka Strunje

Abstract:

The concept of advertising is more recent in economic theory, even t in our marketing theory. This term was replaced at us recently that the concept of economic propaganda in turn, replaced, though still not in its entirety, the term advertising. Under the advertising implies excessive bragging, shouting fairs, false and exaggerated emphasis on quality that does not exist, all with the goal to be achieved faster and higher sales course sales.

This seminar paper presents advertising concepts, advertising and economic propaganda, then set out the basic objectives and functions oglašvanja, media advertising, which is nowadays often used this strategy to be used in advertising.

In the last part of the essay explains the types of appeals are appeals that focus on products and consumers.

Keywords: advertising strategy, consumers

Thesis performed at: Faculty of Agriculture in Osijek

Mentor: prof. dr. sc. Zdravko Tolušić

Number of pages: 45

Number of pictures: 3

Number of references: 10

Original in: Croatian

Key words: marketing plan, agriculture, market

Thesis defended on date:

Reviewers:

1. prof. dr. sc. Krunoslav Zmaić, predsjednik
2. prof. dr. sc. Zdravko Tolušić, mentor
3. doc. dr. sc. Tihana Sudarić, član

Thesis deposited at: **Library, Faculty of Agriculture in Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Kralja Petra Svačića 1d.**

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. PREGLED LITERATURE | 2 |
| 3. MATERIJALI I METODE..... | 3 |
| 4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA..... | 4 |
| 4.1. Oglašavanje | 4 |
| 4.2. Ciljevi oglašavanja | 6 |
| 4.2.1. Primarna i selektivna potražnja | 7 |
| 4.2.2. Oglašavanje proizvoda i institucionalno oglašavanje..... | 8 |
| 4.3. Funkcije oglašavanja | 8 |
| 4.4. Psihološke reakcije potrošača na oglas..... | 9 |
| 4.5. Mediji oglašavanja | 11 |
| 4.5.1. Televizija | 12 |
| 4.5.2. Internet..... | 15 |
| 4.5.3. Radio | 17 |
| 4.5.4. Novine | 19 |
| 4.5.5. Časopisi | 21 |
| 4.5.6. Vanjsko oglašavanje..... | 23 |
| 4.5.7. Oglašavanje putem pošte..... | 23 |
| 5. RASPRAVA O REZULTATIMA ISTRAŽIVANJA | 25 |
| 5.1. Planiranje kreativne strategije | 25 |
| 5.2. Razvijanje kreativne strategije | 26 |
| 5.3. Strategija oglasa | 27 |
| 5.4. Alternativne kreativne strategije..... | 28 |
| 5.5. Oglašivački apeli | 30 |
| 5.6. Vrste apela..... | 31 |
| 5.7. Ostali oblici apela..... | 33 |
| 6. ZAKLJUČAK | 36 |
| 7. POPIS LITERATURE | 37 |
| 8. SAŽETAK..... | 38 |
| 9. SUMMARY | 39 |
| 10. PRILOZI..... | 40 |
| 11. POPIS TABLICA..... | 41 |

| | | |
|-----|--|----|
| 12. | POPIS SLIKA | 42 |
| 13. | POPIS GRAFIKONA..... | 43 |
| | TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA | 44 |
| | BASIC DOCUMENTATION CARD | 45 |