

POMOĆNA OGLAŠIVAČKA SREDSTVA

Ivandić, Dragana

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic in Pozega / Veleučilište u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:112:302169>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-29**



VELEUČILIŠTE U POŽEGI
STUDIA SUPERIORA POSEGANA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Polytechnic in Pozega - Polytechnic in Pozega Graduate Thesis Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U POŽEGI



STUDENT: Dragana Ivandić , MBS: 7242

POMOĆNA OGLAŠIVAČKA SREDSTVA

ZAVRŠNI RAD

Požega, 2018. godine.

VELEUČILIŠTE U POŽEGI

DRUŠTVENI ODJEL

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINA

POMOĆNA OGLAŠIVAČKA SREDSTVA

ZAVRŠNI RAD

IZ KOLEGIJA KOMUNICIRANJE S TRŽIŠTEM

MENTOR: dr.sc. Berislav Andrić, znan.sur.prof.v.š.

STUDENT: Dragana Ivandić

Matični broj studenta: 7242

Požega, 2018. godine

SAŽETAK

Iako je oglašavanje je jedan od najstarijih načina oglašavanja on je sve do danas prisutan segment koji se i dalje koristi. Oglašavanjem, oglašavatelj želi prezentirati svoj proizvod ili uslugu ciljnoj skupini. Postoje razna pomoćna oglašavačka sredstva kao što su panoji, paneli, poster, specijalna oglašavanja, oglašavanja u zatvorenim prostorima. Takva oglašavanja su najjeftinija samim oglašivačima, a sigurni su da će biti uočljivi. Napretkom tehnologije i inovacija oglašavanje je puno zanimljivije jer se upotrebljavaju animacije, maskote, hodajuće reklame i mogu komunicirati s potrošačima „oči u oči“. Sve prisutniji je i gerila marketing koji ne zahtijeva prevelike troškove ulaganja, točnije to su minimalni troškovi ulaganja. Jedino što gerilski marketing zahtijeva je to da kampanje moraju biti originalne, kreativne i specifične kako bi ostali primijećeni i ostavili što bolji utjecaj.

Ključne riječi: oglašavanje, pomoćna oglašavačka sredstva, potrošači, gerila marketing

Even though being the oldest of advertising, advertisements have been present to this day and still actively used. With advertisement, advertisers want to present their product or service to a specific target group. There are all sorts of advertisements available today like panels, billboards, posters, special, ads and closed space ads with these being the cheapest and most noticeable. With advancements and innovation in technology advertisements are becoming more interesting than ever. Advertisers use computer animations, mascots and “walking” ads to help them communicate “eye to eye” with consumers. One special kind of advertising is Guerilla marketing. Guerilla marketing is a low cost way of advertising that requires advertisements to be original, creative and to target specific areas of interest to be more appealing and noticeable to consumers.

Keywords: advertisement, auxiliary advertising means, consumers, guerilla marketing

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
2. OPĆENITO O OGLAŠAVANJU	2
2.1. Ciljevi oglašavanja	4
2.2. Funkcije oglašavanja.....	5
2.3. Postavljanje ciljeva oglašavanja.....	7
3. POMOĆNA OGLAŠIVAČKA SREDSTVA	8
3.1. Oblici vanjskog oglašavanja	8
3.2. Oglašavanje na mjestu prodaje	10
3.3. Specijalno oglašavanje.....	11
3.4. Oglašavanje u kinima i kazalištima	12
4. PRIMJER GERILA MARKETING	16
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	18
6. ZAKLJUČAK	30
7. LITERATURA.....	31
8. POPIS SLIKA, GRAFIKONA.....	32
9. PRILOZI.....	34

1. UVOD

U ovom će se završnom/diplomskom radu na temu Pomoćna oglašivačka sredstva iz kolegija Komuniciranje s tržištem gdje će se govoriti općenito o oglašavanju i definirati oglašavanje, koji su ciljevi, funkcija i postavljanje ciljeva oglašavanja. Zatim će biti objašnjena pomoćna oglašivačka sredstva koja je tema ovog završnog rada, koji su oblici vanjskog oglašavanja, te oglašavanje na mjestu prodaje, specijalno oglašavanje, oglašavanje u kinima i kazalištima i indoor oglašavanje, te prednosti i nedostaci svakog od tih elemenata oglašavanja. Za primjer u završnom/ diplomskom radu će biti objašnjen pojam gerila marketing i kroz 21 pitanje će se utvrditi kakav utjecaj imaju reklame na njih, i na samom kraju objasniti rezultate istraživanja i dati osobni zaključak na temu pomoćna oglašivačka sredstva.

2. OPĆENITO O OGLAŠAVANJU

U svom radu Antolović i Haramija (2015:32) oglašavanje definiraju kao „svaki plaćeni oblik prijenosa poruka s ciljem stvaranja utjecaja kod primatelja u kojem je izvor (oglašivač) obično prepoznatljiv. Ovdje se koriste različite poruke, oglasna sredstva (npr. plakat) i mediji (npr. televizija).“

„Oglašavanje se definira kao bilo kakav plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, roba ili usluga putem masovnih medija, kao što su novine, časopisi, televizija ili radio, a koju vrši predstavljeni sponzor“ (Kotler, 2006;762).

Oglašavatelj se pokušava približiti krajnjem potrošaču na sve moguće načine oglašavanja bilo preko televizije, plakata, organiziranim događajima kako bi dospjeli do samih potrošača.

Engleska riječ advertising – oglašavati izvedena je od latinske riječi „advertere“ kojoj je značenje obratiti pažnju na nešto. U širem smislu može se reći da je oglašavanje sve što skreće pažnju publike na neki proizvod ili uslugu, dok se u užem smislu oglašavanje shvaća kao svaki plaćeni oblik javnog obavještanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge. Različiti autori daju različite definicije oglašavanja, u nastavku su izdvojene definicije oglašavanja nekoliko autora (Kesić, 2003):

Strach (Kesić, 2003) navodi da je oglašavanje plaćeni prikaz nekog poduzeća ili organizacije putem tiska ili radija kojemu je cilj utjecati na ljudsko mišljenje ili ponašanje.

Mnogi autori definiraju oglašavanje kao plaćenu neosobnu komunikaciju, određivanje organizacije identificiranje u poruci, putem različitih medija, a cilj je informiranje i/ili uvjeravanje članova određene javnosti. Tri su ključna aspekta oglašavanja (Kesić, 2003;236):

1. Oglašavatelj je poznat
2. Plaćeni oblik komunikacije
3. Cilj utjecaj na ponašanje

Sudar (Kesić, 2003) navodi da je ekonomska propaganda skup djelatnosti, odnosno svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače o određenim proizvodima i uslugama i utječe na njih da slobodno kupe i odaberu proizvode, kako bi se time povećala ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo što uspješnijim.

Dinter (Kesić, 2003) navodi da je ekonomska propaganda sadržaj ili oblik plaćene komunikacije oglašavatelja s javnošću kojoj je cilj da informiranjem, nagovorom ili samo podsjećanjem pospješi prihvaćanje takve oglašavačke ideje, proizvoda ili usluge kakva je u interesu sustava oglašavatelja da pomogne ostvarenju njegovih ciljeva preuzetnim planom i strategijom razvoja u skladu s društvenim interesom.

Rocco (Kesić, 2003) ističe da ekonomska propaganda ima neposredan zadatak da priopćava takve informacije koje motiviraju prodaju, prenoseći ideje i sugestije usmjerene na posebno odabrane potencijalne kupce potrošače kako bi povećala mogućnosti prodaje.

Kesić (2003) zaključuje da oglašavanje predstavlja plaćeni masovni oblik komunikacije koja ima različite oblike sadržaja kojima se potrošači informiraju, podsjećaju i potiču kupce na kupovinu određenog proizvoda ili usluge.

Funkcije oglašavanja koje posredno i neposredno utječu na pojedinca i zajednicu (Antolović i Haramija, 2015;26):

1. Nudi potrošačima, informirajući ih i stimulirajući, proizvode koje oni trebaju i žele i budi uspavane želje i potiče na akciju i kupnju
2. Podiže estetski i kulturni nivo zajednice putem prezentacije novih tehničkih rješenja
3. Samih proizvoda
4. Utječe na promjenu već ustaljenih navika i običaja, izgradnju i jačanje standarda kvalitete života
5. Utječe na stimulaciju proizvodnje i distribucije proizvoda, dostupnosti potrošačima te utječe na preraspodjelu potrošnje
6. Pomaže poduzećima u usmjeravanju proizvodnje i inovacijama novih proizvoda
7. Utječe na snižavanje cijena i troškova povećanom proizvodnjom, odnosno stimulacijom plasmana proizvoda
8. Pomaže u nivelacijama sezonskih oscilacija i proširenju tržišta te utječe na konkurenciju da prati kvalitetu proizvodnje i svojih proizvoda
9. Stimulira nove tehnike i tehnologije, posebno u domeni komunikacijskih tehnologija i platformi, medija i komunikacijskih sustava
10. Motivira obrazovni sustav na edukaciju potrebnih stručnjaka, odnosno, potrebnih znanja i vještina te stvara nova zanimanja

11. Utječe na percepciju i imidž zemlje u cjelini kod domaće i međunarodne javnosti te stimulira konkurentnost i izvoz
12. Stvara nove perspektive u stvaranju percepcije i privlačenju raznorodnih ideja, tehnologija i ljudi na domaće tržište i dr. Oglašavanjem se želi postići kupovina proizvoda, iako nam možda nisu potrebni jer u nama budi osjećaj sreće, zadovoljstva, lijepa sjećanja u prošlosti ili samim estetskim izgledom koji je privlačan. Time proizvođači, ali i oglašivači žele dobiti informaciju dali su uspjeli doći do ciljne skupine potrošača.

2.1. Ciljevi oglašavanja

Prema Kesić (2003) krajnji cilj oglašavanja u koja se ulažu sredstva je prodaja proizvoda uz postizanje profita. S aspekta cilja i vremena povrata uložениh sredstava mogu se izdvojiti sljedeći ciljevi oglašavanja:

1. Stimuliranje primarne ili selektivne potražnje.
2. Oglašavanje proizvoda ili institucija.
3. Kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka (preferencije, mišljenje, stavovi).

Primarna potražnja odnosi se na kreiranje potražnje za generičkim proizvodom te je kreiranje primarne potražnje karakteristično za proizvode koji se nalaze tek na početku životnog vijeka kada je potrebno da kod potrošača stvore naviku korištenja tog proizvoda. Ključnu ulogu u početnoj fazi proizvoda ima oglašavanje kako bi javnost prihvatila proizvod. Oglašavanje je usmjereno na razvijanje primarne potražnje koju mogu prihvatiti tržišni lideri i udruživanje poduzeća s drugim poduzećima koja proizvode slične proizvode. Horizontalna suradnja nastaje kada se poduzeća ili trgovinske udruge odluče uložiti sredstva za promoviranje generičkog proizvoda (Kesić, 2003).

Četiri razloga za promoviranje generičkog proizvoda su (Kesić, 2003;238):

1. Zaustavljanje pada potražnje i postizanje eventualnog ponovnog rasta primjer u povijesti duhanske i energetske industrije gdje su se oglašavačke agencije udružile i zajedno uspjele zaustaviti pad potražnje
2. Prevladavanje negativnog publiciteta u slučajevima kada poduzeće ili cijela industrija steknu negativni publicitet također se može ukloniti zajedničkim oglašavanjem, i vratiti povjerenje publike

3. Zaustavljanje učinaka supstituta jedna od konkurentskih aktivnosti s kojima se proizvođači stalno susreću je pojava supstituta koji se bore za zadovoljenje iste potrebe. Primjer oglašavačke kampanje čaja koja je bila toliko uspješna da su je kasnije slijedili proizvođači kave
4. Sugeriranje novih oblika korištenja oglašavanjem se može sugerirati i potpuno novi oblik korištenja proizvoda kao što je jedna industrija voća diverzificirala svoje proizvode u obliku smrznutih sokova, kandiranog voća i sl.

Prema autorici Kesić (2003) osim horizontalnog oblika kooperativnog oglašavanja postoji i vertikalno zajedničko oglašavanje. U vertikalnom oglašavanju je cilj promovirati marku proizvođača i tu mogu biti uključeni svi od proizvođača sirovina do distributera i malotrgovaca, i svi sudionici u vertikalnom oglašavanju očekuju udio u učincima prodaje, odnosno profit.

Selektivno oglašavanje usmjereno je oglašavanju određene marke i stvaranju preferencije za nju. Selektivno oglašavanje uglavnom slijedi primarno i vezano je kasnije za faze u životnom ciklusu proizvoda. Selektivna potražnja može se razvijati u pet situacija (Kesić, 2003):

1. Postojanje pozitivnog trenda primarne potražnje specifičan je za fazu zrelosti gdje svaki proizvođač nastoji usmjeriti potražnju u svoju korist
2. Značenje mogućnosti za diferenciranje proizvoda proizvođač nastoji oglašavanjem istaknuti prednosti nekog proizvoda i samim time povećati potražnju
3. Relativno značenje skrivenih kvaliteta proizvoda za mnogobrojne proizvode postoje specifična obilježja koja nisu uočljiva, ali se mogu istaknuti u oglašavanju i tako stvoriti značajnu psihološku prednost za konkretnu marku
4. Postojanje jakih emocionalnih kupovnih motiva oglašavanjem ljepote, romantičnosti, uzbuđenja i dobre zabave proizvođači znaju da time mogu utjecati na psihološko razmišljanje potrošača i samim time kupovinom tih proizvoda
5. Stopa prihvaćanja proizvoda, ako je stopa prihvaćanja proizvoda izuzetno visoka, potrebno je odmah početi sa selektivnim oglašavanjem.

2.2. Funkcije oglašavanja

Oglašavanje ima dvije temeljne funkcije: komunikacija i prodaja. U komunikacijsku funkciju mogu se izdvojiti podfunkcije od kojih su najznačajnije: informiranje, zabavna

funkcija, podsjećanje, uvjeravanje, osiguranje prodaje, potvrđivanje i podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti. Svaka podfunkcija će se zasebno objasniti.

Prema Kesić (2003;241) podfunkcije su:

1. Informiranje se odnosi na obavještanje potrošača o proizvodu, obilježjima, mjestu prodaje i cijeni. Značajan je aspekt informiranja i pružanje podataka potrošaču o korisnosti koju može očekivati od proizvoda. Putem dobivanja informacija o većem broju subjekata potrošači mogu usporediti proizvode i donijeti objektivniju odluku nego u slučaju donošenja odluka bez takvih informacija. Tako štede trud i vrijeme koje bi inače trebali utrošiti na samoinicijativno pronalaženje potrebnih informacija za donošenje odluke.
2. Zabavna funkcija oglašavanja uključuje, osim osnovnog oglašavačkog apela, sve nejezične komponente oglasa- glazbu, uvjete komuniciranja, okolinu i sl. zabavni učinci se postižu humorom, estetskim izgledom prostora i glumaca, te dodavanjem imaginarnih elemenata. Time se nastoje potaknuti pozitivne i ugodne asocijacije vezane uz marku proizvoda i kreaciju imidža marke.
3. Svrha podsjetne funkcije je oglašavati marku proizvoda i stalno ih držati u svijesti potrošača koji su s njima već upoznati i kreirati upoznatost potencijalnih kupaca. Krajnji cilj je održavanje bliskosti koja rezultira emotivnom privrženosti i trajnom kupovinom proizvoda.
4. Uvjeravanje ova je funkcija usmjerena poticanju potencijalnog kupca na kupovinu već poznatog proizvoda neke marke. Uglavnom je vezana za poticanje kupovine u području selektivne potražnje (specifične marke), a samo rijetko za područje stvaranja primarne potražnje (kupovine novog proizvoda).
5. Većina oglasa funkcije prodaje izravno apelira na kupovinu oglašavanih proizvoda ili usluga. Neki oglasi apeliraju na trenutačnu kupovinu. Urgentnost kupovine često se postiže putem oglašavanja tako što se postavljaju rokovi za kupovinu, za povoljnu kupovinu, ograničene zalihe i sl. Ključna uloga oglašavanja je izgradnja preferencije k marki i poticaj promjene korištenja nove marke proizvoda.
6. Ponovno pokretanje oglašavanja podržava i pojačava postojeći stav potrošača o proizvodu. Značajan aspekt komunikacije odvija se i nakon kupovine, te je cilj uvjeriti kupca u ispravnost njegove odluke i istodobno osigurati dugoročnu lojalnost (povjerenje).

7. Potpora ostalim komunikacijskim kanalima predstavlja bitnu funkciju oglašavanja koja je osobito značajna za osobnu prodaju jer olakšava uspostavljanje osobnog kontakta, smanjuje troškove osobne prodaje, te pomaže u ostvarivanju pozitivnih rezultata nastojanja prodaje. Oglašavanje pruža sve potrebne informacije o poduzeću, proizvodu, namjeni i načinu uporabe proizvoda i tako ostvaruje uspješne komunikacijske kanale prodavačima.

Pružajući potpore prodavačima, oglašavanje pruža i ostale oblike komunikacijskog miksa. Marka i proizvod su poznati i poželjni i samim time prepoznatljivi u prodavaonicama. Time proizvod dobivana vrijednosti, cijena odgovara proizvodu i stvara pozitivan stav o proizvodu.

2.3. Postavljanje ciljeva oglašavanja

Prema Kesić (2003) da bi se saznalo funkcionira li oglašavačko – komunikacijski proces, potrebno je proučiti posljedice psiholoških reakcija potrošača na oglas. Slijed psiholoških reakcija koje komunikator želi postići su:

1. Stimulirati pažnju potrošača na oglašavanu marku.
2. Pozitivno utjecati na potrošačevu percepciju oglašavane marke.
3. Olakšati zadržavanje komunicirane marke u svijesti potrošača.
4. Stvoriti pozitivan stav prema oglašavanoj marki.
5. Kreirati pozitivnu reakciju na oglašavanu marku.
6. Utjecati na pozitivno poslijekupovno ponašanje (smanjenje poslijekupovnog nesklada).

Ove psihološke faze u procesu komunikacije, kao reakcije na oglas, predstavljaju osnovu za donošenje odluke o ulaganju i mjerenju uspješnosti komunikacijskih aspekata oglašavanja.

3. POMOĆNA OGLAŠIVAČKA SREDSTVA

Vanjsko oglašavanje je najstariji oblik oglašavanja, ali njegovo oglašavanje je i dalje prisutno i razvija nove oblike oglašavanja. Pojavom novih tehnoloških inovacija, korištenje više različitih dimenzija panoa, korištenje elektroničkih panoa, rotirajućih, osvjetljenih panoa i sl. Vanjskim oglašavanjem oglašavatelji dosežu do potencijalnih potrošača i izvan njihovog doma (Kesić, 2003).

3.1. Oblici vanjskog oglašavanja

Prema autorici Kesić (2003) pod oblike vanjskog oglašavanja ubrajamo oglasni panoi i ploče, paneli, poster i oslikani panoi. Svaki ovaj oblik oglašavanja se razlikuje po dimenzijama (veličini), kvaliteti, cijeni i mjestu pojavljivanja. Oglašivači biraju najpovoljniji oblik oglašavanja s kojim će se predstaviti potrošačima. Svaki oblik oglašavanja ima svoje prednosti i nedostatke koje će se navesti.

Prednosti panoa:

1. Dostupnost
2. Doseg
3. Frekvencija
4. Zemljopisna fleksibilnost
5. Demografska fleksibilnost
6. Troškovi
7. Utjecaj
8. Kreativna fleksibilnost
9. Lokacija

Nedostatci panoa:

1. Nestalnost poruke
2. Utjecaj okruženja
3. Mjerenje obilježja ciljne publike
4. Kontrola
5. Planiranje i troškovi
6. Raspoloživost lokacija
7. Vizualna prenatrpanost

Pod oblike vanjskog oglašavanja mogu se spomenuti mash posteri. To su oglašavanja na pročeljima zgrada te kasniji razvoji tehnika i tehnologija izvedbe vizualnih rješenja, kao i izvrsna kvaliteta i upečatljiv izgled, doveli su do brzog prihvatanja i korištenja ovog oblika medija. Primjer oglašavanja je Olympus, vodeći proizvođač profesionalnih optičko- digitalnih proizvoda, koji se vrlo brzo prepoznao ovaj način oglašavanja kao dodatni i alternativni medij postojećem medijskom pojavljivanju planiranom kroz media mix, te ga koristi za dodatno brendiranje (Zavišić, 2017).



Slika 1. City light

(https://encryptedtbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSiZwMYS-gCPD79bmHtWNeNogmy9Qt_wc6yDcNGtfenD0q_sMoWDw)



Slika 2. Oslikani pano City Centar One

(http://www.vectordesign.hr/images/lastWork_img_24.jpg)

Tranzitno oglašavanje se dijeli na stacionarno i pokretno. Stacionarno oglašavanje se nalazi na autobusnim stanicama, željezničkim kolodvorima, zračnim lukama i drugim mjestima. Ovaj oblik je učinkovit jer ljudi koji čekaju prijevozna sredstva koriste vrijeme da pročitaju poruke koje se nalaze u njihovom vidokrugu. Pokretno tranzitno oglašavanje čine

svi oglasi koji su osmišljeni i oslikani na transportnim sredstvima ili u prostorima visokofrekventnog kretanja ljudi. Dok su autobusi, trolejbusi, tramvaji i podzemna željeznica mediji vanjskog oglašavanja. Tranzitno oglašavanje ima prednosti i nedostatke koje će se navesti (Kesić, 2003).

Prednosti tranzitnog oglašavanja su:

1. Duljina izloženosti oglasu
2. Frekvencija
3. Duljina poruke
4. Komplementarnost poruke
5. Zemljopisna selektivnost
6. Izravna komunikacija
7. Veliki i široki doseg u kratkom vremenu
8. Ciljna usmjerenost
9. Troškovi

Nedostatci tranzitnog oglašavanja su:

1. Neselektivnost publike
2. Problem s imidžom
3. Kompleksnije planiranje
4. Nefokusirana pokrivenost
5. Varijabilnost troškova
6. Raspoloženje putnika

3.2. Oglašavanje na mjestu prodaje

Ovaj oblik oglašavanja odnosi se na oglašavanje u supermarketima i drugim prodavaonicama s oglašavačkim sredstvima kao što su displeji, zastavice, izložbeni kartoni i različite oznake na policama, a posebno uređeni kiosci unutar prodavaonica pružaju kozmetičke uvijete, kupone, natječaje, osvjetljene panoje i dr. (Kesić,2003).

„Oglašavanje na mjestu prodaje u današnjim je trendovima neophodan oblik komunikacije zbog kojeg je potrebno napraviti preraspodjelu budžeta i promijeniti media mix. Kao nadopuna klasičnim medijim promptno će donijeti rezultate povećanjem prodaje robne

marke. Iako masovni mediji dominiraju svojim dosegom i stvaranjem svijesti o robnoj marci, robna marka ne živi na televiziji nego napolici trgovačkog centa. Velika prednost oglašavanja na mjestu prodaje u odnosu na klasične medije jest upravo to što ne postoji prezasićenost medija i svaki oglašivač ima ekskluzivu u svojoj kategoriji.“ (Mandis.hr, 2010.)

3.3. Specijalno oglašavanje

Prema Kesić (2003) specijalno oglašavanje se naziva i promocija putem proizvoda ili specijalno oglašavanje. Definiira se kao oglašavački medij, unapređenje prodaje i motivacijska komunikacija. Koriste se pisanim materijalom, korisnim predmetima i dekorativnim proizvodima za promociju proizvoda ili usluga. Neki od oblika specijalnog oglašavanja su: olovke, držače, kalendare, privjeske, majice, knjige, satove, torbice i dr. Darovi se obično poklanjaju u određenim prigodama kao što su Božić i Nova godina, godišnjice, godišnje skupštine i sl. Također specijalno oglašavanje ima svoje prednosti i nedostatke.

Prednosti su:

1. Selektivnost
2. Fleksibilnost
3. Frekvencija
4. Troškovi
5. Goodwill
6. Suplementarno obilježje

Nedostatci su:

1. Imidž
2. Saturacija
3. Vrijeme pripreme

Svi ovi elementi distribuiraju se besplatno bez ikakve naknade. Nedostataka je manje, ali ne treba ih zanemariti.



Slika 3. Ožujsko pivo (http://nagradne.ozujsko.com/wp-content/uploads/2017/05/ozujsko_nagradna_cedekap_700-700x700.png)

3.4. Ogllašavanje u kinima i kazalištima

Ogllašavanje u kinima je češće nego u kazalištima. Ogllašavanjem u kinima se želi približiti ciljnoj publici koja je došla pogledati film. Ogllašavanje se prikazuje prije početka samog filma, i samim time gledatelji su usredotočeni na sam oglas i ne smatraju ga dosadnim. Kao i svaki oblik oglašavanja i ovaj oblik ima svoje prednosti i nedostatke (Kesić, 2003).

Često korištena metoda oglašavanja proizvoda je uključivanje proizvoda u filmove i TV emisije. Ova metoda se može smatrati unapređenjem prodaje, većina oglašavatelja smatra da je to oblik oglašavanja. Primjer oglašavanja proizvoda unutar filma je automobilska industrija Ford koja je platila da se model Mondeo koristi za potrebe snimanja u filmu Casino Royal. Također u filmu Rizičan posao u kojem glumac Tom Cruise nosi Ray-Ban naočale prodaja je porasla za 40% (Zavišić, 2017).

Prednosti oglašavanja (Kesić, 2003;362):

1. Izloženost
2. Raspoloženje
3. Troškovi
4. Prisjećanje
5. Prenatranost
6. Blizina

Nedostatci su:

1. Iritiranje
2. Troškovi

Prednosti postavljanja proizvoda u filmove su (Kesić,2003;362):

1. Izloženost
2. Frekvencija
3. Potpora ostalim medijima
4. Asocijacija s izvorom oglasa
5. Prisjećanje
6. Zaobilaženje zakona
7. Prihvatanje

Nedostatci proizvoda u radnji filma su:

1. Visoki troškovi
2. Vrijeme izloženosti
3. Ograničeni apeli
4. Nemogućnost kontrole
5. Reakcija publike
6. Konkurencija

Još jedna često korištena metoda je uključivanje proizvoda u filmove i TV emisije. To se može smatrati unapređenjem prodaje, ali većina oglašavatelja smatra da je to oblik oglašavanja. Jedan od glavnih nedostataka stavljanja oglasa unutar filma je taj što nema pouzdanih pokazatelja o učinkovitosti oglašavanja (Kesić, 2003).

Načini oglašavanja koji se i danas još pojavljuju su:

1. Veliki baloni na topli zrak- tvrtke se odlučuju prvenstveno zbog veličine balona i njegove privlačnosti i pokretljivosti, dok svojim dizajnom privlači pozornost prolaznika u svim situacijama. Smatra se da se izborom ovog medija vrlo lako može privući pozornost mogućih klijenata u širokoj ciljanoj skupini bez obzira koristi li se kao podrška ili u event marketingu, gdje su mogućnosti balona doista neograničene.

Radi se o vrlo neobičnom i atraktivnom načinu oglašavanja u kojem se propaganda poruka nalazi visoko u zraku.

2. Mobile billboards- postaje važan medij slanja promidžbenih poruka neovisno i poslu kojim se tvrtke bave ili koje nude proizvode. Medij je osvjetljen, ozvučen i pokretan. Učinkovitost ovog medija je u njegovoj interaktivnosti i boljoj uočljivosti.
3. Body advertising- novi način gdje tvrtke mnogu ponuditi oglašivačima da se njihovi logotipi oslikavaju na tijelima ljudi. Takvo oglašavanje ima za prednost veliku pozornost koju dobiva od potrošača. Ljudski billboardi najčešće se koriste na sportskim događanjima, festivalima, plažama ili na popularnim turističkim mjestima. Ovakav način oglašavanja u Americi je vrlo popularan i često se koristi, dok kod nas još nije zastupljen u velikoj mjeri.
4. Mobilno oglašavanje- novi, izravan kanal komunikacije do krajnjeg korisnika koji nudi međuodnos između oglašivača i individualnih potrošača. Mobilni marketing posebno je u zapadnoj Europi postao neizostavni dio svake učinkovite marketinške kampanje ključ uspjeha je potpuna integracija u medija mix. Slanjem različitih i zanimljivih sadržaja, informacija o proizvodu i uslugama, promotivnim akcijama, popustima, logotipima, wallpaperima, ringtonovima itd. Osmišljavanje mobilnih kampanja- SMS s dodanom vrijednošću (nagradne igre, glasovanja, kvizovi, istraživanja, asocijacije) i sadržaj za mobilne telefone (slike- wallperi, melodije- ringtonovi, logotip, animacije), to su aplikacije s kojima će klijenti postići najbolje rezultate za svoje ciljeve, kao i potpunu tehničku potporu, rješenja i realizaciju te pokrivenost cjelokupnog tržišta uz praćenje i analizu kampanje i njenih rezultata. (Zavišić, 2017).

Ovdje se može spomenuti i indoor oglašavanje. Unutarnje oglašavanje predstavlja oblik poruke ili usluge u zatvorenim prostorima kao što su supermarketi, autobusne stanice, sportske dvorane, kafići, škole i sl. Kao dodatan efekt oglašavanju često se koriste hodajuće reklame ili maskote. U tako zatvorenom prostoru posjetitelji će lakše prepoznati proizvod ili uslugu (Impress, 2018).

Pojedine kompanije koriste za svoju promidžbu podnu grafiku, light panele i kolica, a na plazma zaslonima se emitiraju postojeći spotovi s elektronskim medijima. Podna grafika i light paneli postavljaju se uglavnom na ulazu u prodajna mjesta te ispred polica. Među

najprimjećenijim oglasima svakako je isticanje branda na razmaknicama koje se u trgovinama koriste za „sljedeći kupac“ na blagajnama. Tako svaki kupac dolazi neposredno u dodir s brandom držeći njegov logotip u ruci. Još se može spomenuti i moving board kao indoor oglašavanje, njegov način oglašavanja je privlačan i zapažljiv. To je svjetleća ploča koju na svojim leđima nose ljudi obučeni za takav način promidžbe u određenom vremenu i određenom prostoru. Ovaj način reklamiranja je vrlo jednostavan i lako dostupan za realizaciju. Osobe mogu razgovarati s prolaznicima i dijeliti im letke te tako dodatno privući pozornost (Zavišić, 2017).



Slika 4. Maskota Europskog prvenstva u rukometu 2018, Hrvatska (http://hrs.hr/wp-content/uploads/2017/06/6174595376_IMG_3936.jpg)



Slika 5. Moving bord Garnier
(<http://www.budgetpromotions.nl/inhoud/uploads/2017/12/2.jpg>)

4. PRIMJER GERILA MARKETING

Pojam gerile javlja se 1960., kad je Ernest Che Guevara objavio svoju knjigu „Guerrilla Warfare“ ili gerilski način ratovanja. U knjizi se opisuje taktika ratovanja gdje će se koristiti netipične taktike tj. napadi iz zasjede rad postizanja cilja visoko konkurentnom okruženju i ne popustljivoj okolini. Prve naznake gerila marketinga javljaju se krajem 1970. godine u SAD-u. Amerikanac Jay Conrad Levinson prvi uvodi naziv gerila marketing u svom djelu Guerrilla marketing 1984.godine (Balija, 2017.)

Gerila marketing je namijenjen malim i srednjim tvrtkama te je odlično rješenje za oglašavanje uz minimalno ulaganje, dok velike kompanije često kombiniraju gerila marketing i tradicionalan pristup. Gerilski marketing ima tri glavna elementa a to su (Posluh.hr, 2016):

1. Efekt iznenađenja
2. Efekt rasprostranjenosti
3. Efekt niskih troškova

Gerilska marketinška kampanja mora biti originalna i specifična da bi bila primijećena. Karakteristike uspješne gerilske kampanje su kreativnost i privlačenje pozornosti, dostupnosti fleksibilnost te komunikacija i mobilnost. (Posluh.hr, 2016).

Ovdje se može spomenuti još i AIDA model oglašavanja.

„Radi što uspješnije oblikovanja propagandne poruke njezina djelovanja, te mogućnosti mjerenja, mnogi su autori postavili različite formate. AIDA se smatra najstarijom formulom za oblikovanje propagandne poruke. Objašnjava psihološki proces koji se odvija u primatelju poruke značenje svakog slova riječi AIDA je:

A (ttention)- pozornost

I (nterest)-zanimanje

D (esire)- želja

A (ction)- akcija“

Pozornost, zanimanje i želja odnose se na ostvarenje djelotvornosti ekonomske propagande dok se akcija odnosi na uspješnost ekonomske propagande. Djelotvornost i uspješnost zajedno čine efikasnost ekonomske propagande poruke.“ (Meler,2002;310-211)

Model AIDA oglašavanja je stvaranje zainteresiranosti odnosno pozornosti (A), interes (I) se stvara pomoću nekih argumenata, a želja (D) se stvara ponavljanjem poruke i akcija (A), te u kojoj je fazi potrošač nakon prikazivanja poruke.

Anketa je provedena putem Google alata za provođenje anketa. U primjeru za gerila marketing provest će se anketa od 23 pitanja kroz koju će ispitanici biti ispitani neka od osnovnih pitanja, dob, spol, obrazovanje te jesu li upoznati sa samim pojmom gerila marketingom, i kakav su utjecaj ostavile same reklame na njih, kakve osjećaje budi i postoji li mogućnost da nakon reklame kupe taj proizvod ili ih navede na razmišljanje. Nakon provedene ankete objasnit će se rezultati istraživanja kroz grafikone i kakav su utjecaj ostavile reklame na njih.

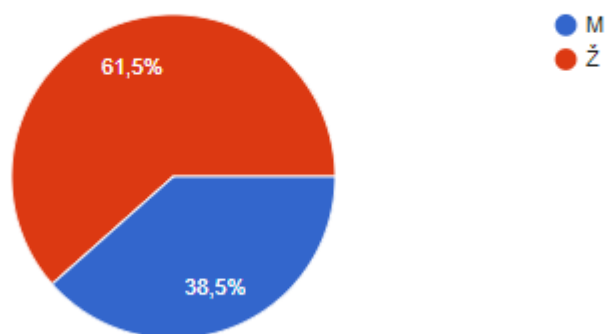
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Anketa je provedena od 23.05. do 24.05.2018. godine. U anketi je sudjelovalo ukupno 39 ispitanika, gdje se došlo do sljedećih rezultata.

Grafikon 1: Spol ispitanika

1. Spol?

39 odgovora

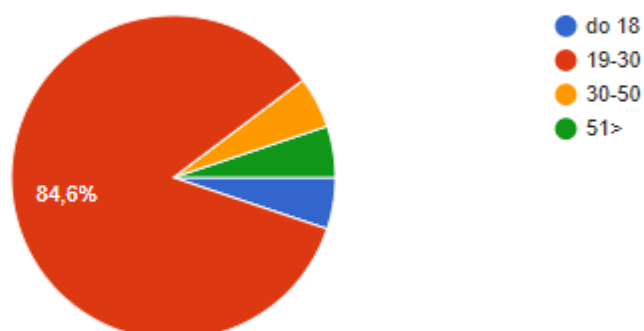


Od ukupnog broja ispitanika 61,5% su činile žene, a 38,5% muškarci.

Grafikon 2: Dob ispitanika

2. Dob?

39 odgovora

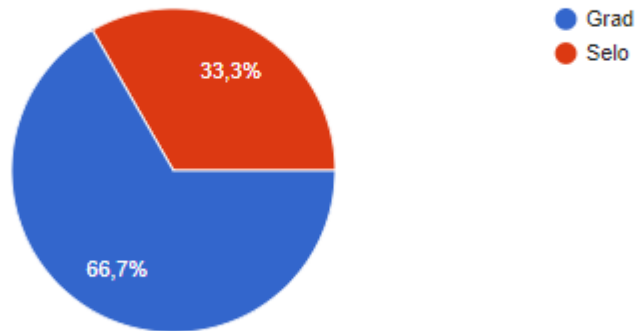


Najviše ispitanika je u dobi od 19-30 godina sa 84,6%, dok iz preostalih dobnih skupina rezultati su jednaki sa 5,1%.

Grafikon 3: Mjesto stanovanja

3. Živate li u gradu ili na selu?

39 odgovora

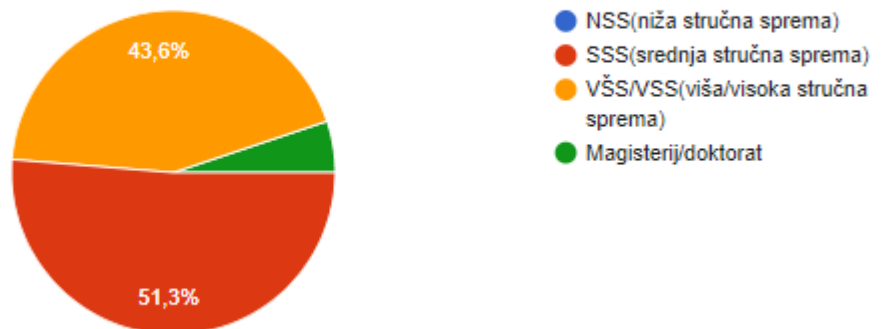


Od ukupnog broja ispitanika 66,7% živi u gradu, a njih 33,3% na selu.

Grafikon 5: Stupanj obrazovanja

4. Stupanj obrazovanja?

39 odgovora

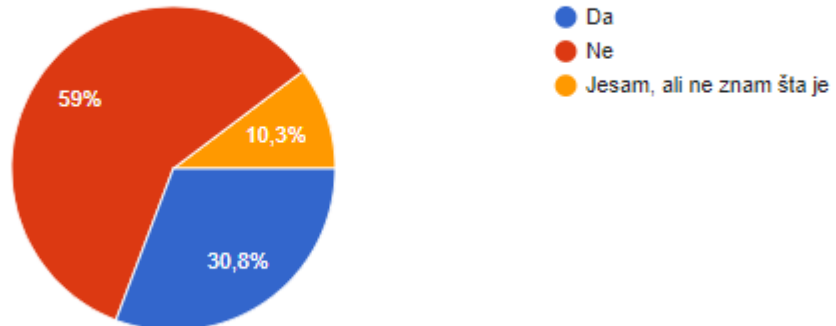


Najveći broj ispitanika ima srednju stručnu sprema sa 51,3%, višu/visoku stručnu sprema ima 43,6%, magisterij/doktorat ima 5,1%, dok za nižu stručnu sprema nije bilo ispitanika.

Grafikon 5: Pojam guerrilla marketing

5. Jeste li čuli za pojam gerila/guerrilla marketing?

39 odgovora

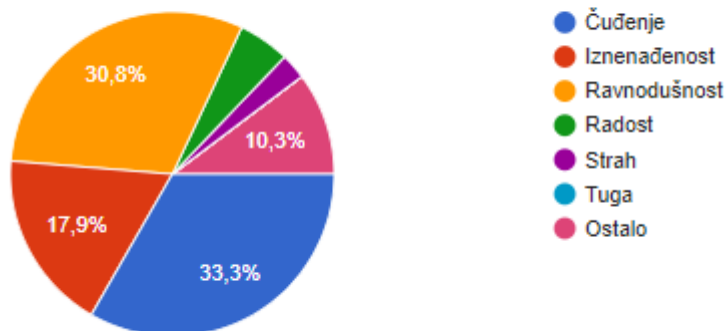


59% ispitanika nije čulo za pojam guerrilla marketing, dok 30,8% zna za pojam guerrilla marketinga, a 10,3% je čulo za pojam guerrilla marketinga ali ne zna šta je.

Grafikon 6. Nike reklama

6. Kakav osjećaj u Vama izaziva sljedeća reklama?

39 odgovora

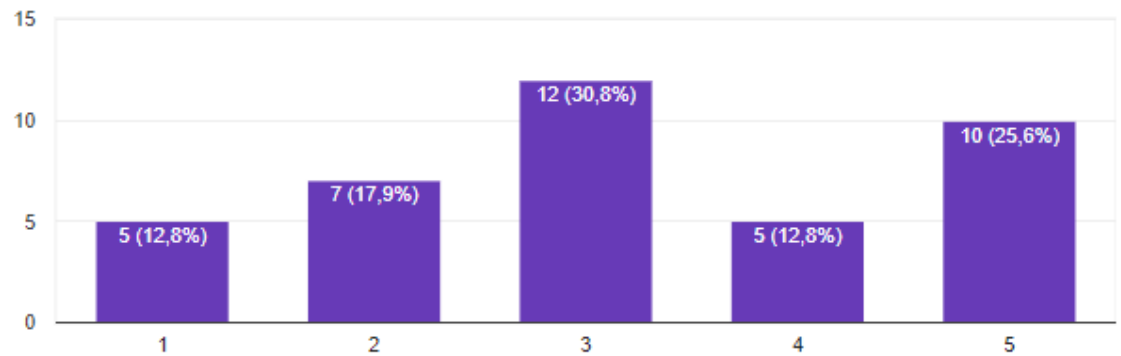


Kod Nike reklame najveći postotak je izazvalo čuđenje sa 33,3%, zatim 30,8% izaziva ravnodušnost, 17,9% iznenadenost, 10,3% ostalo, 5,1% radost, a kod 2,6% strah.

Grafikon 7: Ocjena reklame Nike

7. Koju ocjenu biste dali ovoj reklami od 1-5(1- ne sviđa Vam se, a 5- sviđa Vam se)?

39 odgovora

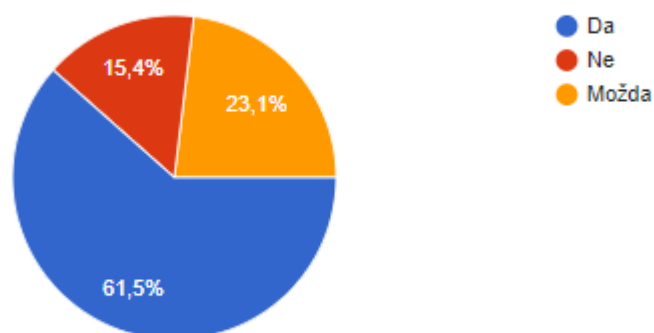


Važnost reklame mjerila se ocjenom od 1 do 5 pri čemu 1 znači da se ispitanicima reklama ne sviđa, a 5 znači da im se reklama sviđa. Najviše ispitanika je dalo srednju ocjenu tj. ocjenu broj 3 sa 30,8%, zatim 25,6% ispitanika dalo je ocjenu broj 5, 17,9% ispitanika je dalo ocjenu broj 2, dok ocjenu 1 i 4 dalo je 12,8% ispitanika.

Grafikon 8: Odluka o kupnji Nike opreme za trčanje

8. Biste li se odlučili za kupnju Nike opreme za trčanje?

39 odgovora

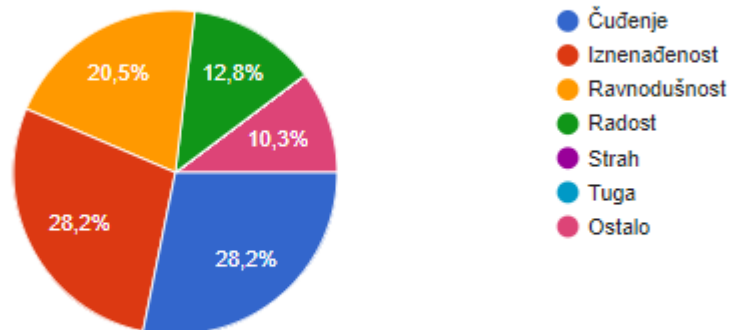


Od ukupnog broja ispitanika njih 61,5% je odgovorilo da bi kupilo opremu, 23,1% možda, dok 15,4% ispitanika ne bi.

Grafikon 9: Mr. Clean reklama

9. Kakav osjećaj u Vama izaziva sljedeća reklama?

39 odgovora

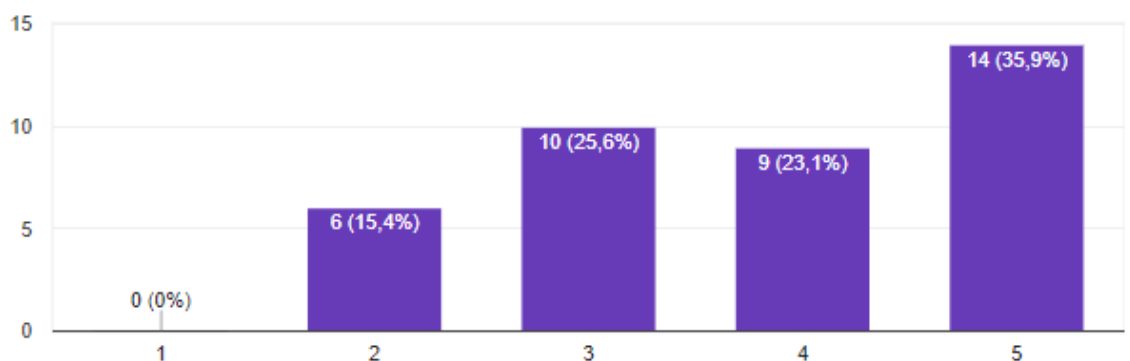


Kod Mr. Clean reklame najveći postotak je izazvalo čuđenje sa 28,2%, zatim 28,2% izaziva iznenadenost, 20,5% ravnodušnost, 12,8% radost i 10,3% ostalo.

Grafikon 10: Ocjena reklame Mr. Clean

10. Koju ocjenu biste dali ovoj reklami od 1-5 (1- ne sviđa Vam se, a 5- sviđa Vam se)?

39 odgovora

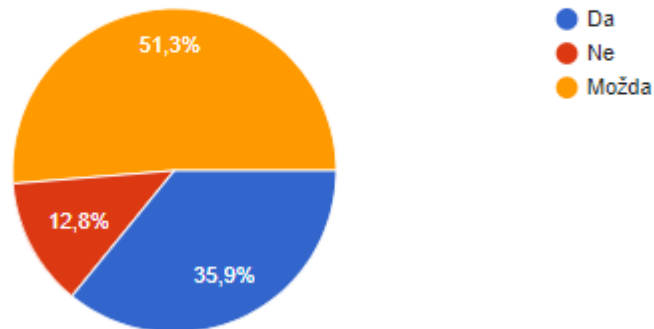


Najviše ispitanika sa 35,9% dalo je ocjenu broj 5 da im se ova reklama im se sviđa, zatim 25,6% ispitanika dalo je ocjenu 3, ocjenu 4 dalo je 23,1% ispitanika, a ocjenu 2 dalo je 15,4% ispitanika, dok ni jedan ispitanik nije dao ocjenu broj 1.

Grafikon 11: Odluka o kupnji Mr. Clean-a

11. Biste li se odlučili za kupnju proizvoda Mr. Clean?

39 odgovora

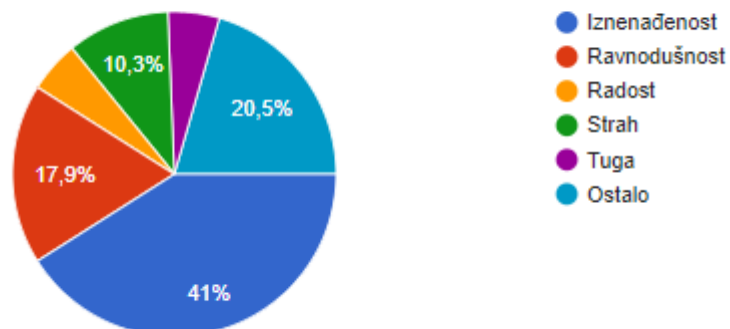


Nakon reklame Mr.Clean 51,3% ispitanika bi se možda odlučilo za kupnju, 35,9% kupilo proizvod, a 12,8% ne.

Grafikon 12: Reklama za pušenje

12. Kakav osjećaj u Vama izaziva sljedeća reklama?

39 odgovora

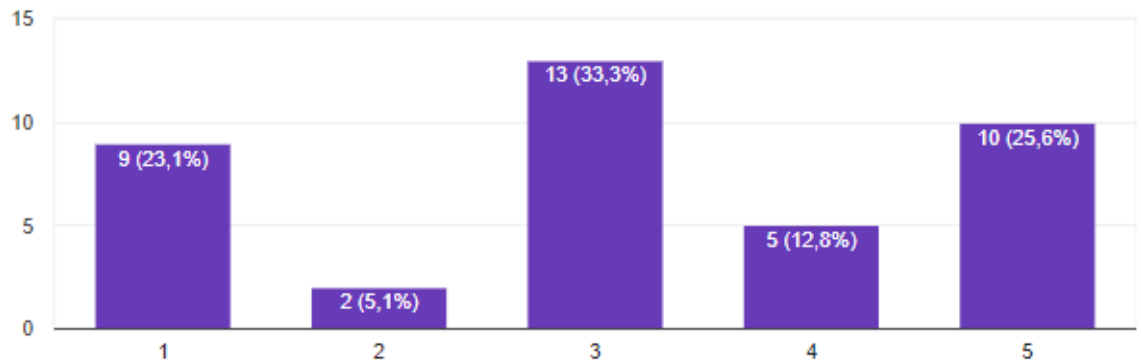


Kod ove reklame najveći postotak je izazvalo iznenađenje kod 41% ispitanika, 20,5% ispitanika je odabralo ostalo, zatim 17,9% ravnodušnost, 10,3% strah, a radost i tugu je odabralo 5,1% ispitanika.

Grafikon 13: Ocjena reklame za pušenje

13. Koju biste ocjenu dali ovoj reklami od 1-5 (1- ne sviđa Vam se, a 5- sviđa Vam se)?

39 odgovora

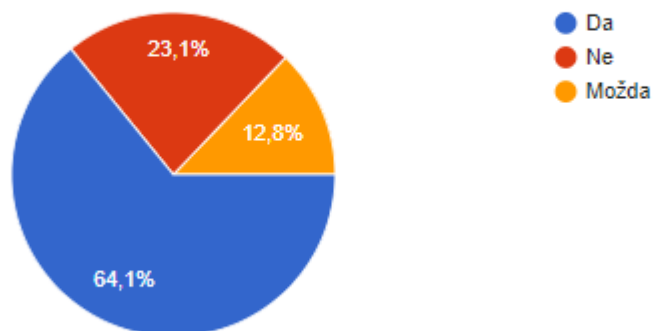


Najviše ispitanika njih 33,3% dalo je srednju ocjenu broj 3, 25,6% ispitanika je reklamu ocijenilo sa 5, reklama se ne sviđa 23,1% ispitanika, 12,8% i 5,1% ispitanika dalo je ocjenu broj 4 i 2.

Grafikon 14: Biste li spomenuli ovu reklamu

14. Biste li poznanicima, obitelji ili prijateljima spomenuli ovu reklamu?

39 odgovora

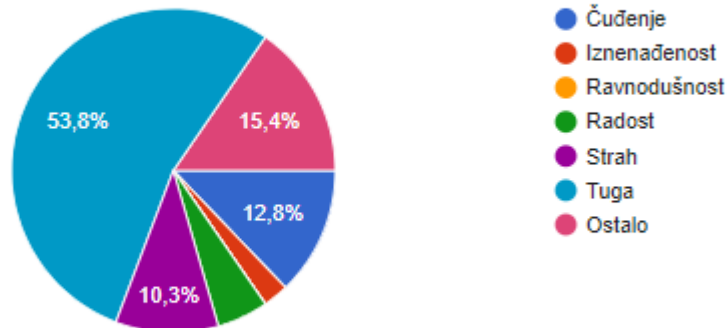


Reklamu bi spomenulo 64,1% ispitanika, 23,1% ne bi, a 12,8% možda.

Grafikon 15: Unicef reklama za pomoć djeci

15. Kakav osjećaj u Vama izaziva sljedeća reklama?

39 odgovora

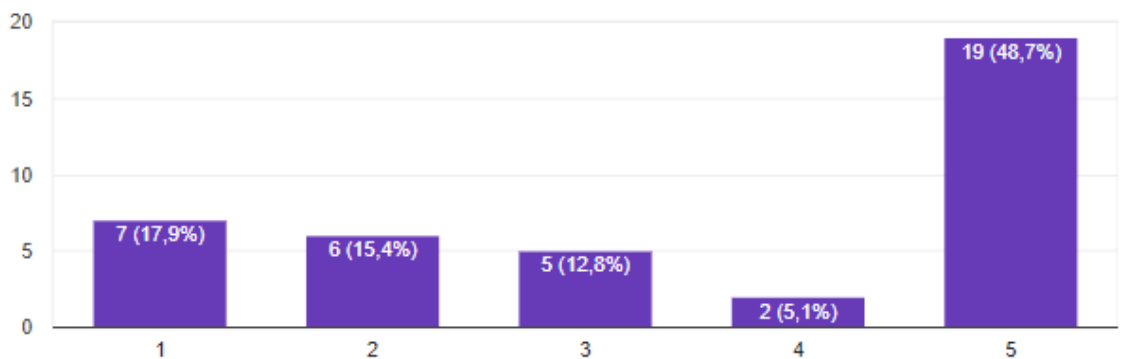


Kod reklame za pomoć djeci kod ispitanika sa 53,8% je izazvalo tugu, slijedi 15,4% ostalo, 12,8% čuđenje, 10,3% strah, 5,1% radost i 2,6% je izazvalo iznenadenost.

Grafikon 16: Ocjena reklame za pomoć djeci

16. Koju ocjenu biste dali ovoj reklami od 1-5 (1- ne sviđa Vam se, a 5- sviđa Vam se)?

39 odgovora

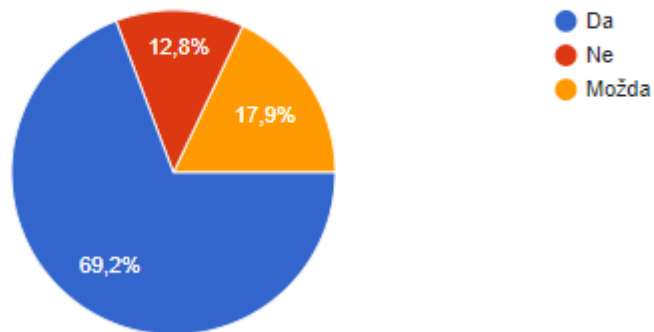


48,7% ispitanika je dalo ocjenu 5 što znači da im se reklama svidjela, a kod 17,9% ispitanika se reklama nije svidjela, 15,4% ispitanika je dalo ocjenu 2, 12,8% ocjenu 3 i ocjenu 4 dalo je 5,1% ispitanika.

Grafikon 17: Biste li pomogli djeci

17. Biste li nakon ove reklame pomogli djeci?

39 odgovora

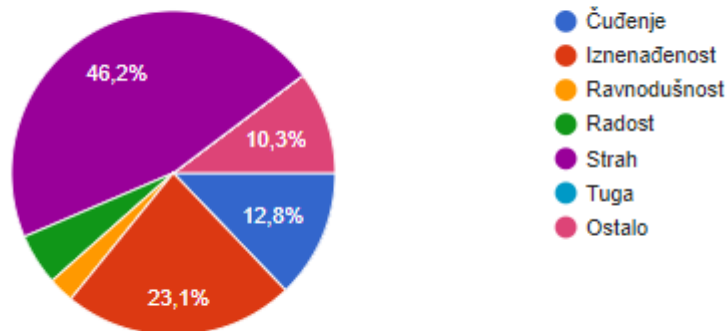


Od ukupnog broja ispitanika njih 69,2% bi pomoglo djeci nakon ove reklame, 17,9% možda, dok 12,8% ne.

Grafikon 18: Reklama za ZOO

18. Kakav osjećaj u Vama izaziva sljedeća reklama?

39 odgovora

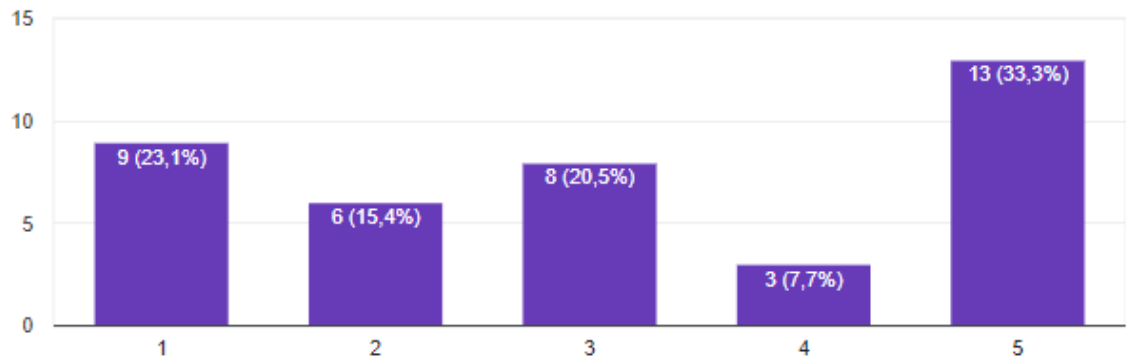


Kod reklame za prijevoz u zoološki vrt najviše izaziva strah kod ispitanika sa 46,2%, iznenađeno je 23,1% ispitanika, kod 12,8% ispitanika izaziva tugu, 10,3% ostalo, 5,1% radost i 2,6% ravnodušnost.

Grafikon 19: Ocjena reklame za ZOO

19. Koju ocjenu biste dali ovoj reklami od 1-5(1- ne sviđa Vam se, a 5- sviđa Vam se)?

39 odgovora

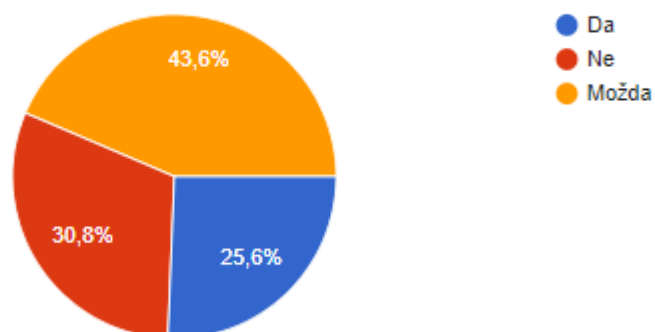


Najveći broj ispitanika njih 33,3% je dalo najvišu ocjenu reklami, zatim slijedi ocjena 1 od strane 23,1% ispitanika, ocjenu 3 je dalo 20,5% ispitanika, a 15,4% i 7,7% ispitanika je dalo ocjenu 2 i 4.

Grafikon 20: Biste li bi posjetili ZOO

20. Biste li nakon ove reklame posjetili ZOO?

39 odgovora

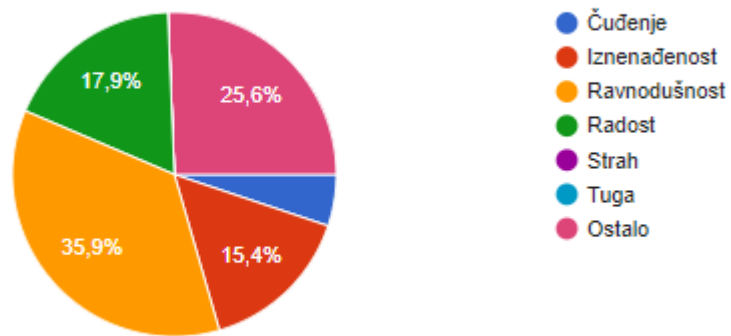


ZOO bi možda posjetilo nakon ove reklame 43,6% ispitanika, njih 30,8% ne bi, a 25,6% da.

Grafikon 21: Ikea reklama

21. Kakav osjećaj u Vama izaziva sljedeća reklama?

39 odgovora

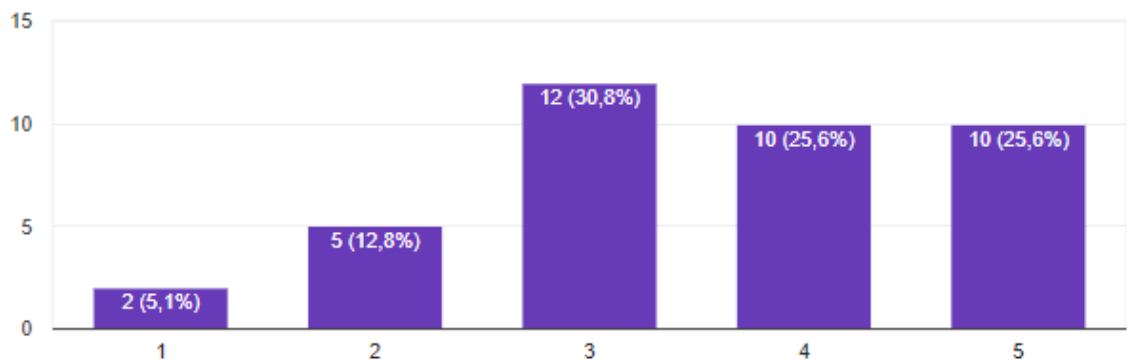


Kod Ikea reklame 35,9% ispitanika je ostalo ravnodušno, zatim 25,6% ostalo, 17,9% je iskazalo radost, 15,4% iznenadenost, i 5,1% čuđenje.

Grafikon 20: Ocjena reklame Ikea

22. Koju biste ocjenu dali ovoj reklami od 1-5(1- ne sviđa Vam se, a 5- sviđa Vam se)?

39 odgovora

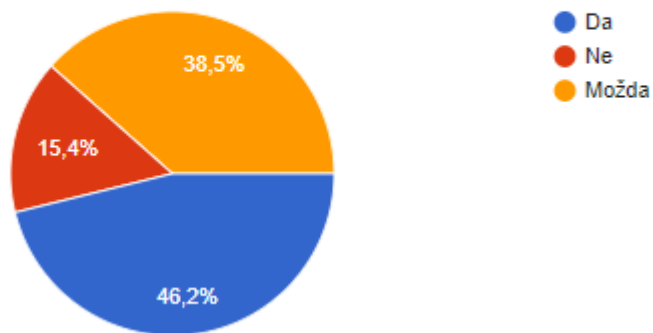


Najveći broj ispitanika njih 30,8% je dalo srednju ocjenu tj. ocjenu broj 3, dok ocjenu 4 i 5 dalo je isti broj ispitanika njih 25,6%, a 12,8% ispitanika je ocijenilo reklamu sa ocjenom 2 i 5,1% ispitanika da im se reklama ne sviđa.

Grafikon 23: Biste li posjetili Ikea trgovinu

23. Biste li nakon ove reklame posjetili Ikea trgovinu?

39 odgovora



Ikea trgovinu bi posjetilo nakon ove reklame 46,2% ispitanika, 38,5% možda, dok trgovinu ne bi posjetilo 15,4% ispitanika.

6. ZAKLJUČAK

Za vrijeme pisanja završnog/diplomskog rada došlo se do zaključka da je oglašavanje jako važno u promoviranju nekog proizvoda ili usluge. Iako, oglašavanje predstavlja jedan od najstarijih načina oglašavanja ono je i danas prisutan segment sa poboljšanjima u tehnološkom i inovacijskom smislu. Upotrebljavanjem animacija, maskota, hodajućih reklama, koje mogu izravno komunicirati s potrošačima i tako ih navesti da razmisle o tom proizvodu ili usluzi koja se reklamira. Također, bitan dio oglašavanja su i sakrivena oglašavanja koja nenametljivo prezentiraju svoj proizvod, stalnim ponavljanjima, poznatim osobama. Najčešća sakrivena oglašavanja su u filmovima, serijama ili crtanim filmovima. Primjer oglašavanja u crtanim filmovima je „Mornar Popaj“ koji promovira špinat kao zdravu hranu za jačanje mišića. Danas, jaku ulogu u oglašavanju ima i gerila marketing koji ne zahtijeva velike troškove ulaganja, već da kampanje budu originalne, kvalitetne i specifične kako bi ostali primijećeni i ostavili što bolji utjecaj. Najčešće se oglašavaju na mjestima koja su neobična za oglašavanje, npr. kante za smeće, pješački prijelaz, rukohvati u javnom prijevozu, stepenicama, i tako su sigurni da će ostati zapaženi kod potrošača.

7. LITERATURA

KNJIGE:

1. Antolović, K., Haramija, P. (2015) Odgovorno oglašavanje: Pravo i etika u tržišnom komuniciranju, Zagreb: Tisak Kerschoffset
2. Kesić, T. (2003) Integrirana marketinška komunikacija: Oglašavanje, Unapređenje prodaje, Internet, Odnosi s javnošću, Publicitet, Osobna prodaja, Zagreb: Opinio d.o.o.
3. Kotler, P. et.al. (2006) Osnove marketinga, 4.izdanje, Zagreb: Mate
4. Meler, M. (2002.) Marketing, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku

INTERNET:

1. Balijski, I. (2017) Gerilski marketing. Završni rad. Varaždin: Sveučilište sjever, preuzeto 06.04.2018. s <https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A1383/datastream/PDF/view>
2. Impress, (2018) , Outdoor and indoor advertisement, preuzeto 07.04.2018. s <http://impressbg.com/en/product/outdoor-and-indoor-advertisement>
3. Posluh.hr, (2016), Gerila marketing – strategija oglašavanja s minimalnim ulaganjima do maksimalnih rezultata, preuzeto 06.04.2018. s <https://www.posluh.hr/novosti/gerila-marketing-strategija-oglasavanja-minimalnim-ulaganjima-maksimalni-rezultati>
4. Mandis.hr, INDOOR oglašavanje u trgovačkim centrima, preuzeto 06.04.2018. s <http://www.mandis.hr/page.asp?pageID=2&lang=hr>
5. Zavišić, Ž. (2017) Osnove marketinga, Udžbenik visoke poslovne škole Zagreb, preuzeto 11.05.2018. s http://www.vpsz.hr/media/files/ZELJKA_ZAVISIC- zadnja_verzija.pdf

8. POPIS SLIKA, GRAFIKONA

Popis slika

Slika 1. City light preuzeto

Slika 2. Oslikani pano City Centar One

Slika 3. Specijalno oglašavanje Ožujsko pivo

Slika 4. Maskota Europskog prvenstva u Hrvatskoj 2018 godine

Slika 5. Moving board Garnier

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika

Grafikon 2. Dob ispitanika

Grafikon 3. Mjesto stanovanja

Grafikon 4. Stupanj obrazovanja

Grafikon 5. Pojam guerrilla marketing

Grafikon 6. Nike reklama

Grafikon 7. Ocjena reklame Nike

Grafikon 8. Odluka o kupnji Nike opreme za trčanje

Grafikon 9. Mr. Clean reklama

Grafikon 10. Ocjena reklame Mr.Clean

Grafikon 11. Odluka o kupnji Mr.Clean-a

Grafikon 12. Reklama za pušenje

Grafikon 13. Ocjena reklame za pušenje

Grafikon 14. Biste li spomenuli ovu reklamu

Grafikon 15. Unicef reklama za pomoć djeci

Grafikon 16. Ocjena reklame za pomoć djeci

Grafikon 17. Biste li pomogli djeci

Grafikon 18. Reklama za ZOO

Grafikon 19. Ocjena reklame za ZOO

Grafikon 20. Biste li posjetili ZOO

Grafikon 21, Ikea reklama

Grafikon 22. Ocjena reklame Ikea

Grafikon 23. Biste li posjetili Ikea trgovinu

9. PRILOZI

Anketa, guerrilla marketing

Poštovani,
Molim Vas za pomoć pri izradi završnog rada da popunite anketu na temu guerrilla marketing. Anketa se sastoji od 23 jednostavna pitanja.
Unaprijed hvala

1. Spol? *

M

Ž

2. Dob? *

do 18

19-30

30-50

51>

...

3. Živate li u gradu ili na selu? *

Grad

Selo

4. Stupanj obrazovanja? *

NSS(niža stručna sprema)

SSS(srednja stručna sprema)

VSS/VSS(viša/visoka stručna sprema)

Magisterij/doktorat

5. Jeste li čuli za pojam gerila/guerrilla marketing? *

Da

Ne

Jesam, ali ne znam šta je

6. Kakav osjećaj u Vama izaziva sljedeća reklama? *



- Ćuđenje
- Iznenađenost
- Ravnodušnost
- Radost
- Strah
- Tuga
- Ostalo

7. Koju ocjenu biste dali ovoj reklami od 1-5(1- ne sviđa Vam se, a 5- sviđa Vam se)? *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Biste li se odlučili za kupnju Nike opreme za trčanje? *

- Da
- Ne
- Možda

9. Kakav osjećaj u Vama izaziva sljedeća reklama? *



- Čuđenje
- Iznenađenost
- Ravnodušnost
- Radost
- Strah
- Tuga
- Ostalo

10. Koju ocjenu biste dali ovoj reklami od 1-5 (1- ne sviđa Vam se, a 5- sviđa Vam se)? *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Biste li se odlučili za kupnju proizvoda Mr. Clean? *

- Da
- Ne
- Možda

12. Kakav osjećaj u Vama izaziva sljedeća reklama? *



- Iznenađenost
- Ravnodušnost
- Radost
- Strah
- Tuga
- Ostalo

13. Koju biste ocjenu dali ovoj reklami od 1-5 (1- ne sviđa Vam se, a 5-sviđa Vam se)? *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Biste li poznanicima, obitelji ili prijateljima spomenuli ovu reklamu? *

- Da
- Ne
- Možda

15. Kakav osjećaj u Vama izaziva sljedeća reklama? *



- Čuđenje
- Iznenađenost
- Ravnodušnost
- Radost
- Strah
- Tuga
- Ostalo

16. Koju ocjenu biste dali ovoj reklami od 1-5 (1- ne sviđa Vam se, a 5- sviđa Vam se)? *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Biste li nakon ove reklame pomogli djeci? *

- Da
- Ne
- Možda

18. Kakav osjećaj u Vama izaziva sljedeća reklama? *



- Čuđenje
- Iznenađenost
- Ravnodušnost
- Radost
- Strah
- Tuga
- Ostalo

19. Koju ocjenu biste dali ovoj reklami od 1-5(1- ne sviđa Vam se, a 5- sviđa Vam se)? *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Biste li nakon ove reklame posjetili ZOO? *

- Da
- Ne
- Možda

21. Kakav osjećaj u Vama izaziva sljedeća reklama? *



- Čuđenje
- Iznenadjenost
- Ravnodušnost
- Radost
- Strah
- Tuga
- Ostalo

22. Koju biste ocjenu dali ovoj reklami od 1-5(1- ne sviđa Vam se, a 5- sviđa Vam se)? *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

23. Biste li nakon ove reklame posjetili Ikea trgovinu? *

- Da
- Ne
- Možda

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **Dragana Ivandić**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog/ diplomskog rada pod naslovom **Pomoćna oglašivačka sredstva** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 15. lipnja 2018.

Dragana Ivandić
