

Interaktivno oglašavanje

Todorovski, Doroteja

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:298049>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-19**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB**

ZAVRŠNI RAD

Doroteja Todorovski



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD

INTERAKTIVNO OGLAŠAVANJE

Mentor:

doc. dr. sc. Daria Mustić

Student:

Doroteja Todorovski

Zagreb, 2020.godin

SAŽETAK

Oglašavanje je plaćeni i unaprijed isplanirani oblik komunikacije između proizvođača i kupca uz posredno sudjelovanje oglasa kao medija prenositelja informacije za promicanje ili prodaju proizvoda i usluga. Oglašavanje se razlikuje od klasičnog oblika prodaje po tome što poruka nije usmjerena na određenog pojedinca, već na širu masu ljudi. Kao što smo rekli, oglašavanje komunicira putem različitih masovnih medija, uključujući tradicionalne medije poput novina, časopisa, televizije, radio, vanjsko oglašavanje ili izravna pošta; i novi mediji kao što su internetski rezultati pretraživanja, blogovi, društveni mediji, web stranice ili tekstne poruke.

Dvije glavne podjele oglašavanja su na tradicionalno i interaktivno oglašavanje. Tradicionalno oglašavanje podrazumijeva komunikaciju putem plakata, letaka, brošura, tv reklama, pošte i slično. Zbog nemogućnosti uzvraćanja povratne informacije korisnika oglašivaču, ovakav oblik oglašavanja se smatra jednosmjernom komunikacijom. Tu dolazi do glavne razlike između tradicionalnog i interaktivnog oglašavanja. Interaktivno oglašavanje funkcionira na principu dvosmjerne komunikacije uz vizualno privlačne elemente.

Na temelju istraživanja putem dostupne literature i internetskih izvora o navedenoj temi, napisan je rad kroz poglavlja. U sklopu rada provedeno je i istraživanje na temu Interaktivnog oglašavanja. Za pisanje rada korištene su točne i provjerene činjenice. Rad je podijeljen na teorijski i praktičan dio – anketa.

Ključne riječi: oglašavanje, mediji, tradicionalno oglašavanje, interaktivno oglašavanje

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. OGLAŠAVANJE	2
2.1. DEFINICIJA OGLAŠAVANJA.....	2
2.2. FUNKCIJE OGLAŠAVANJA.....	2
2.3. PODJELA OGLAŠAVANJA	2
2.4. PROCES I STRATEGIJA OGLAŠAVANJA	3
3. POVIJEST OGLAŠAVANJA	4
3.1. POČETAK	4
3.2. SREDNJI VIJEK.....	4
3.3. 19. STOLJEĆE.....	4
3.4. 20. STOLJEĆE.....	5
3.5. 21. STOLJEĆE.....	7
4. INTERAKTIVNO OGLAŠAVANJE	8
4.1. SVRHA I CILJ INTERAKTIVNOG OGLAŠAVANJA.....	8
4.2. INTERNET KAO DIGITALNI MEDIJ INTERAKTIVNOG OGLAŠAVANJA	9
4.2.2. Video.....	11
4.2.3. Pop-up (iskočni prozori)	12
4.2.4. Prikazivački oglasi na web stranicama	13
4.2.5. Mobilne aplikacije	14
4.3. TELEVIZIJA KAO MEDIJ ZA INTERAKTIVNO OGLAŠAVANJE	15
4.4. TISKANO INTERAKTIVNO OGLAŠAVANJE	16
4.5. SPOJ TISKANOG I DIGITALNOG INTERAKTIVNOG OGLAŠAVANJA	18
4.6. VANJSKO OGLAŠAVANJE (BILLBOARDI, DISPLAY-evi).....	19
4.6.1. Interaktivni zasloni	20
4.6.2. Interaktivne šetnice	20
4.6.3. Interaktivne trgovine	20
4.6.4. Interaktivne reklame na stanicama javnog prijevoza.....	20
4.7. POZITIVNE I NEGATIVNE STRANE INTERAKTIVNOG OGLAŠAVANJA	21
4.8. USPOREDBA TRADICIONALNOG I INTERAKTIVNOG OGLAŠAVANJA	23
5. ISTRAŽIVANJE INTERAKTIVNOSTI INTERAKTIVNOG OGLAŠAVANJA	25
5.1. POSTUPAK ISTRAŽIVANJA.....	25
5.2. UZORAK ISTRAŽIVANJA.....	25
5.3. OSVRT NA PRIKUPLJENE PODATKE	33

6. INTERAKTIVNO OGLAŠAVANJE U HRVATSKOJ.....	34
6.1. PRIMJER USPJEŠNOG INTERAKTIVNOG OGLAŠAVANJA U HRVATSKOJ	35
7. BUDUĆNOST INTERAKTIVNOG OGLAŠAVANJA	37
ZAKLJUČAK	40
LITERATURA.....	41

1.UVOD

Interaktivno oglašavanje obilježilo je način oglašavanja u 20. i 21.stoljeću. Sami oglasi za oglašavanje osmišljeni su tako da nagovore pojedinca da kupi proizvod ili uslugu kompanije. Oglašavanje jedino jamči vidljivost i prijenos poruke do potencijalnog kupca. Skupo je u usporedbi s drugim marketinškim metodama, ali dokazano je kao najučinkovitija metoda komuniciranja između više strana i ostvarivanja željenih uspjeha kompanije i oglašavanja. Iz tog je razloga popularniji među velikim korporacijama i brendovima od malih poduzeća. Interaktivno oglašavanje je sve ono što potiče ciljanu publiku na interakciju s oglašavanjem, marketingom ili promocijama. Potiče publiku na aktivnost, umjesto da oglas gleda pasivno kao što je to slučaj kod tradicionalnog oglašavanja. Gdje god se okrenemo, okruženi smo nekim oblikom interaktivnog oglašavanja. Od mobilnih uređaja, televizije, računala i aplikacija pa do interaktivnih zaslona po gradu. Svi ti mediji pokušavaju komunicirati s nama s krajnjom svrhom kupovine ili korištenja oglašavanih proizvoda ili usluga.

Cilj ovog rada je upoznati čitatelja s osnovnim pojmom interaktivnog oglašavanja i koja je njegova svrha i uloga u svijetu oglašavanja. Na primjerima interaktivnih oglasa prepoznati pozitivne i loše strane ovakve vrste oglašavanja. Za kraj, cilj je osvrnuti se na kompletnu kulturu oglašavanja te otkriti buduće trendove u interaktivnom oglašavanju i ima li budućnosti u ovakvoj vrsti oglašavanja.

2. OGLAŠAVANJE

2.1. DEFINICIJA OGLAŠAVANJA

Zbog mnogobrojnih funkcija, teško je precizno definirati što je zapravo oglašavanje. Puno se različitih definicija i značenja može ukomponirati u oglašavanje. Neki polaze od toga da je to masovna planska komunikacija s krajnjom svrhom prenošenja informacija, s ciljem promocije ili prodaje nekog proizvoda. "Drugi kažu da je to plaćeno širenje informacija radi prodaje ili pomaganja prodaje. Treća skupina promatra oglašavanje kao napore osmišljene kako bi se prihvatile ideje koje mogu utjecati na ljude da misle i djeluju unaprijed smišljenim putem."¹ Najjednostavnije rečeno, oglašavanje je plaćeni oblik marketinške komunikacije između tržišta i društva, na kreativno-komunikativni način nastoji putem različitih medija nastoji prenijeti poruka ciljanoj publici i javnosti s ciljem utjecaja na stavove i ponašanja primatelja poruke, te promocija i prodaja nekog proizvoda ili usluge širom masi ljudi.

U medijima se često čuje izraz *reklama* za oglašavanje, iako pojam reklama označava pretjerano isticanje, bombardiranje javnosti informacijama. Zbog toga je upotreba riječi *reklama* negativno prihvaćena kod potrošača. Da bi se oglašavanje smatralo uspješnim i djelotvornim, to znači da je potrebno da je u skladu s ciljevima i interesima potrošača. [1]

2.2. FUNKCIJE OGLAŠAVANJA

Brojne su funkcije oglašavanja koje utječu na pojedinca i zajednicu, a to su: informativnost, utječe na želje i potrebe zajednice, podiže estetski i kulturni nivo zajednice, nudi nova rješenja, utječe na razvoj proizvodnje i prodaje, pomaže poduzećima u bolje investiranje i poslovanje, potiče razvoj novih tehnologija, posebno medija i komunikacijskih sustava, utječe na ostale sektore primjerice turizam tako što promovira imidž zemlje, pomaže u privlačenju novih investicija, ulaganja u zemlju i dr.

2.3. PODJELA OGLAŠAVANJA

Oglašavanje možemo podijeliti na više načina, prema vrsti medija, dinamici, svrsi... Tako primjerice oglašavanje prema vrsti medija dijelimo na: direktno, televizijsko, i vanjsko oglašavanje, a prema dinamici na kontinuirano ili povremeno. Prema vrsti medija imamo još jednu podjelu unutar te podjele a to je na: televizijsko, radijsko, internetsko, novine, časopisi, tjednici, pošta i plakati/billboardi. Prema svrsi oglašavanje se dijeli na oglašavanje proizvoda ili usluga i institucionalno oglašavanje. Drugim riječima, krajnji

¹ K. Antolović, P. Haramija, Odgovorno oglašavanje – pravo i etika u tržišnom komuniciranju, K & K promocija, Zagreb, 2015., 20.str.

cilj oglašavanja proizvoda je kupovina i isprobavanje proizvoda, dok institucionalno promoviranje ciljano djeluje na stvaranje slike i imidža o kompaniji radi lakšeg probijanja na tržište. U nastavku rada bit će osvrt na svaku stavku medija korištenih za interaktivno oglašavanje.

2.4. PROCES I STRATEGIJA OGLAŠAVANJA

Proces oglašavanja trebao bi biti skup svih aktivnosti koje povezuju dvije strane, proizvodnju i potrošnju, omogućavajući da proizvodi i usluge idu potrošačima, a informacije o potrebama potrošača proizvođačima. Profesor Kesić je objasnio da strategiju oglašavanja čini 6 smjernica, a to su: postavljanje ciljeva, izrada budžeta, stvaranje oglasa, izbor medija i sredstva oglašavanja, primjena strategije i procjena učinka oglašavanja. [2]

2.5. STATISTIKA

Proračuni za oglašavanje na društvenim mrežama udvostručili su se širom svijeta, sa 16 milijardi dolara u 2014. na 31 milijardu u 2016. godini. 77% korisnika Twittera više cijeni marku koja im odgovori na njihov tweet. U prosjeku je potrebno oko 10 sati da tvrtke odgovore na tweet, iako kupci žele odgovor u roku od četiri sata. Prosječni troškovi oglašavanja za male tvrtke koje Google Ads koriste kao dio svoje mrežne strategije oglašavanja iznose između 9.000 i 10.000 USD mjesečno. 76% prodavača ne koristi podatke o ponašanju za mrežno ciljanje oglasa. Prosječnu osobu bombardiraju s preko 1.700 oglasa mjesečno, ali od toga on vidi samo polovicu njih. 84% ljudi očekuje da marke stvaraju sadržaj. Oko 45% prodavača vjeruje da je vizualni sadržaj njihova najvažnija vrsta sadržaja, dok se 88% prodavača slaže da stvaranje sadržaja čini da njihova publika organizaciju vidi kao vjerodostojan i pouzdan resurs. Ove brojke svakodnevnu rastu. Tako je statistika za 2019. pokazala da je internetsko oglašavanje ostvarilo profit od 124,6 milijarde dolara. To znači da 31 milijarda dolara odlazi na oglašavanje putem mobilnih uređaja. Ovi podaci pokazuju da profitna moć oglašavanja svakodnevno raste i u stalnom je porastu. [3]

3. POVIJEST OGLAŠAVANJA

3.1. POČETAK

Oglašavanje koje poznajemo danas ne bi bilo zamislivo da naši preci nisu pokazali zainteresiranost i potrebu za javnim oglašavanjima. Začeci oglašavanja sežu daleko u prošlost, u vrijeme Egipćana i Babilonaca kada su na papirus ispisivali nagrade i promovirali svoje proizvode, robove i slično. Rimljani su prvi izumili album – knjižicu u koju su ispisivali zakone, gladijatorske borbe i teatralne predstave. Isto tako su izumili *Libellus*, preteča današnjim posterima. Bio je načinjen od papirusa velikih dimenzija na kojima su se najavljivali razni događaji, programi i slično.

3.2. SREDNJI VIJEK

Srednji vijek obilježio je razvoj Guttenbergovog tiskarskog stroja 1438. To je označilo začetak nove ere u svijetu oglašavanja. Razvijaju se prve novine. Na početku su bile dostupne samo višim i imućnijim staležima. Kako se razvijalo tiskanje knjiga, tako se i širila pismenost narodom pa je i sve više ljudi počelo čitati. U 17.stoljeću počinju se javljati oglasi u novinama. Ti oglasi su najčešće bili vezani uz prodaju proizvoda, promociju nove knjige, predstave i slično.

3.3. 19. STOLJEĆE

Tek početkom 19.stoljeća posvećuje se veća pažnja oglasima. Razvojem industrijalizacije i urbanizacije započela je i masovnija proizvodnja novina. Novine postaju jeftinije, s više stranica i ilustriranih sadržaja. Počinje se proučavati psihologija čitatelja i uočava se da isti sadržaj ne zanima sve skupine ljudi isto. Razvijaju se različiti časopisi i sadržaji za različite dobne skupine. Nakon 1.svjetskog rata nastojalo se kroz proizvode doprijeti do psihe potrošača, educirati ih i potaknuti na korištenje proizvoda. Primjerice, da bi se potaknulo ljude na korištenje kozmetičkih proizvoda, uz odabrani proizvod stajao bi tekst s upozorenjem na potencijalne bolesti koje bi se mogle dobiti ako ne bude koristio taj određeni proizvod.

Razvojem litografije u boji u 1880-im, Europa je preuzela vodeću ulogu u izradi umjetničkih plakata i reklama. Plakat kao reklamni oblik naširoko se koristio u Italiji, Francuskoj i Njemačkoj prije nego što je pronašao put u Englesku. Art Nouveau plakati koji izlaze iz Pariza i Londona očarali su svijet umjetnosti. Radovi umjetnika plakata

poput Julesa Cheretta, Henri de Toulouse-Lautrec i Alphonse Mucha bili su jako cijenjeni i snažan marketinški alat za pridobiti ljude da kupe proizvode.²

Do 1880-ih, ambiciozni slikovni oglasi počeli su se pojavljivati u britanskim ilustriranim časopisima. Admakers su reproducirali originalne slike, oprali crteže i skice kao oglase na stranicama kako bi proizvodu dobili pravu sliku. Frederick Remington naslikao je zapadne prizore za pištolje Smith & Wesson, a Jesse Wilcox Smith stvorio je ilustracije za slonove bjelokosti i Kodak. [4]

J. Walter Thompson postao je prva američka agencija koja se međunarodno proširila otvaranjem J. Waltera Thompsona u Londonu 1899. godine. Proširila se širom svijeta, postajući jedna od prvih američkih agencija u Egiptu, Južnoj Africi i Aziji.[5]

3.4. 20. STOLJEĆE

20.stoljeće obilježila je pojava televizije, a time i drugačiji oblik oglašavanja. Na oglašivačima i poduzetnicima je bio veliki zadatak, a to je osmisliti novi koncept oglasa za širu masu preko televizije. Ukratko ćemo prijeći par ključnih reklama koje su obilježile povijest oglašavanja u 20.stoljeću.

Coca – Cola (1929.) "Pauza koja osvježava"

Coca-Cola je pružila zapanjujući primjer s,, Puzom koja osvježava (SAD 1930-ih do 1950-ih) podižući naciju u vrijeme depresije, zagovarajući proizvod koji je zadovoljavao emocionalne i fizičke potrebe potrošača. Da bi brend dodatno približili građanima, tijekom Drugog svjetskog rata cijena Cole bila je 5c (centi) po boci. Primjer oglasa vidljiv je na slici 1.



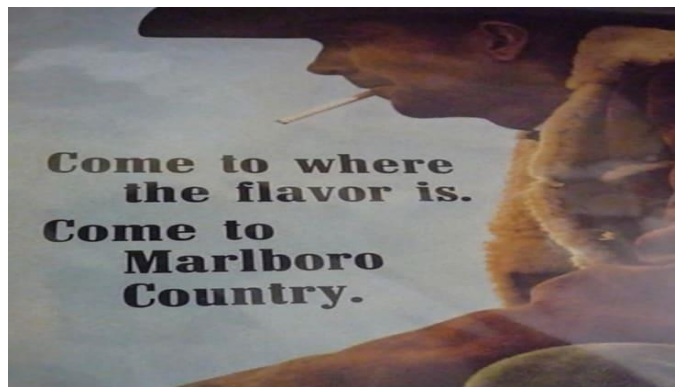
Slika 1: Prikaz Coca-coline reklame

Izvor: <https://www.cnbc.com/2011/07/07/Top-Ad-Campaigns-of-the-20th-Century.html>

² AdAge, History: 19th century url: <https://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-19th-century/98706>, pristup 28.08.2020.

Marlboro Man (1955.)

AdAge.com nazvao je ovu kampanju najmoćnijom i najutjecajnijom reklamom 20.-og stoljeća. Marlboro Man je postao zaštitno lice brenda i samog pojma pušenja cigareta. Na slici 2 vidimo jedan od brojnih primjera oglasa s Marlborovim muškarcem. Bio je prikaz idealnog američkog kauboja i muškarca koji je svojom pojavom na plakatima stvorio vrlo snažno oglasno rješenje i tako pomogao da se Marlboro postavi kao glavna duhanska kompanija u prodaji cigareta u svijetu. Stvorili su novu kulturu pušenja među potrošačima, a to je osjećaj muževnosti i snage dok puše Marlboro, baš kao i ona uzrečica "što te ne ubije, to te ojača.". Bez obzira na štetnost duhana i koje trajne posljedice ostavlja na čovjekovom zdravlju, Marlboro Man je htio ostaviti trag u pogledu oglašavanja i čvrsto zadržati poziciju glavne duhanske kompanije. Zdravstvene organizacije su protestirale i željele osvijestiti potrošače o potencijalnim zdravstvenim problemima. Danas čak i spominjanje čovjeka Marlboro kao učinkovite ikone oglasa donosi proteste zdravstvenih radnika koji iz prve ruke vide razaranje nastalo višegodišnjim pušenjem cigareta. Više od bilo kojeg drugog pitanja, etika oglašavanja duhana - i moralno i zakonski - podijelila je reklamnu industriju. [6]



Slika 2: Prikaz Marlborove reklame – Marlborov muškarac

Izvor:<https://www.cnbc.com/2011/07/07/Top-Ad-Campaigns-of-the-20th-Century.html>

McDonald's (1971.) "Danas zaslužuješ odmor"

Lanac brze hrane u ovoj je kampanji 1971. skrenuo pozornost na zauzete potrošače, usredotočujući se na lakoću dobivanja McDonald's obroka. Na oglasu je bila prikazana obitelj kako sjedi za obiteljskim stolom i ručaju McDonald's-ove obroke.

Apple računalo (1984.)

„Ova reklama, koju je osmislila reklamna agencija Chiat / Day kako bi predstavila Appleovo računalo Macintosh. Reklama se emitirala za vrijeme Super Bowla i nakon toga nikad više nije bila emitirana na TV-u. Ali malo je reklama ikada bilo utjecajnije. Reklama je dobila priznanje za najbolju reklamu 80-ih godina.

Nike (1988.) – Just do it

1988. Dan Wieden, osnivač Wieden + Kennedy, imao je nekoliko timova koji su radili na Nike marketingu kako bi stvorili reklamu u trajanju od 30 sekundi koju je mogao uputiti osnivaču Nikeu i izvršnom direktoru Phil Knightu. Te godine bile su održane Olimpijske igre u Južnoj Koreji i to je bila odlična prilika za Nike kompaniju da se promovira s novim sloganom. ³[6]

3.5. 21. STOLJEĆE

Početak 21.stoljeća smatra se glavnom prekretnicom tehnologije. Javlja se Internet kao nova vrsta medija i platforma pogodna za oglašavanje. Oglasi se počinju prikazivati na web stranicama. Osim web stranica, počele su se pojavljivati prve društvene mreže – Facebook, Twitter, Yahoo i slično. Zbog svoje dostupnosti i jednostavnosti, Facebook se pokazao kao najbolja društvena mreža za besplatno i plaćeno oglašavanje. Daljnjim razvojem tehnologije, razvio se i Guerilla marketing koji je sa sobom doveo nove trendove u oglašavanju na provokativan način. Uvidjeli su kako privući pažnju mase ljudi na drugačiji način te kako najlakše izmamiti njihovu pažnju. Kako se želje i potrebe potrošača svakodnevno mijenjaju, tako je bilo potrebno osmisliti inovativne načine kako zadržati njihovu pažnju i u isto vrijeme prenijeti poruku. Tu do izražaja dolazi razvoj interaktivnog oglašavanja.

³ CNBC, Top Ad Campaigns of the 20th century url: <https://www.cnbc.com/2011/07/07/Top-Ad-Campaigns-of-the-20th-Century.html>, pristup: 25.08.2020.

4. INTERAKTIVNO OGLAŠAVANJE

Kao što mu i sam naziv kaže, interaktivno oglašavanje je vrsta oglašavanja u kojem se pridodaje velika pažnja na kreativnost, dizajn i inovativnost. Ovakva vrsta oglasa poziva potrošače na fizičko sudjelovanje u oglašavanju kako bi se poruka u potpunosti prenijela. Cilj je na što inovativniji i kreativniji način prenijeti poruku široj masi, a da je u isto vrijeme njezino značenje smisleno, lako razumljivo i upečatljivo. Odličan su način za trgovce da izravno surađuju s potrošačima, potičući ih na djelovanje, umjesto da pasivno gledaju oglas ili ga potpuno zanemaruju. [7]

Ovaj oblik oglašavanja daje gledateljima veću kontrolu nad njihovom interpretacijom vašeg sadržaja, dokazuje važnost potrošača (tražeći od njih da odgovore ili reagiraju na neki način) i otvara linije interakcije i dijaloga između marke i njegove publike. [8]

Kao i tradicionalno oglašavanje, tako i interaktivno ima široku primjenu i upotrebu putem različitih medija kao što su: televizija, Internet, mobilni uređaji, interaktivni billboardi, display-evi i ostali.

4.1. SVRHA I CILJ INTERAKTIVNOG OGLAŠAVANJA

Iz same definicije o interaktivnom oglašavanju dobili smo predodžbu o tome što je i koja je njegova svrha. Zbog svoje kreativnosti pokazalo se kao učinkoviti alat za promoviranje proizvoda i usluga. Trgovci ga vrlo rado koriste jer pomaže u boljoj personalizaciji poduzeća, stvaranju priče i ostavlja trajne dojmove na publiku i pojedinca. ⁴

Tako se interaktivno oglašavanje može koristiti u bilo kojoj branši koja želi:

- Ojačati brendiranje
- Povećati prodaju
- Stvoriti trajne dojmove na publiku
- Povećati društvenu svjesnost, potaknuti ljude
- Pridobiti povjerenje potencijalnih i postojećih kupaca

Postoji mnogo načina na koje kompanije stvaraju interaktivno oglašavanje, kao što su:

- Proširena i virtualna stvarnost (PR i VR)
- Kvizovi
- Ispunjavanje online obrazaca
- QR kodovi [9]

⁴ Medium, 4 Examples of interactive advertising url: https://medium.com/@the_manifest/4-examples-of-interactive-advertising-269b08b75758, pristup: 27.08.2020.

Svjetske kompanije koje najviše sredstava troše na interaktivno oglašavanje:

- Samsung Electronics - 2,41 milijarda dolara
- Alphabet, Inc. – 2.41 milijarda dolara
- Ford Motor Company - 2,45 milijardi dolara
- Verizon Communications - 2,64 milijardi dolara
- General Motors - 3,24 milijarde dolara
- Amazon - 3,38 milijardi dolara
- AT&T - 3,52 milijarde dolara

Da bi dobili bolju predodžbu o vrstama interaktivnog oglašavanja podijelit ću ga u tri skupine: digitalno, tiskano i vanjsko interaktivno oglašavanje. [10]

4.2. INTERNET KAO DIGITALNI MEDIJ INTERAKTIVNOG OGLAŠAVANJA

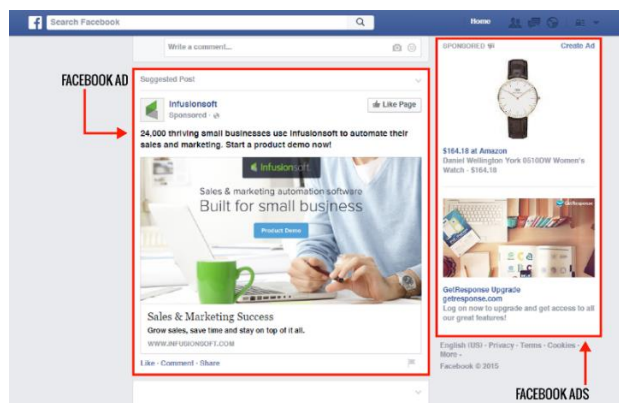
Učinkovita metoda interaktivnog oglašavanja je putem društvenih medija i mreža koji pohranjuju najveću količinu informacija i korisnika. Iako se marketing bavi proučavanjem i analiziranjem tih podataka, važno ga je spomenuti jer je ključ uspjeha kompanije. Oglašavanje na internetu uključuje oglašavanje potrošača putem platformi kao što su web stranice društvenih mreža, portali, blogovi i slične platforme. Kada se brend oglašava putem društvenih medija, razvija se oblik izravnog marketinga. Svoju ciljnu publiku mogu kontaktirati na temelju njihovih interesa. "Na primjer, kozmetička tvrtka može ciljati internetsku grupu ovisnika o šminkanju tako što prodaje kozmetičke proizvode na web stranicama posvećenim kozmetici i ljepoti, prateći korisnikovu povijest pretraživanja, "kolačiće" kojima korisnik prihvaća termine korištenja njihovih stranica i na temelju njih dobiva personalizirane oglase."⁵ Od internetskih pretraživača Google uvjerljivo dominira po broju plaćenih oglasa. Google AdWords je Googleov sustav oglašavanja u kojem oglašivači oglas kreiraju s ključnim riječima putem kojih, kada ih korisnik upiše u tražilicu, taj oglas će mu se pojaviti. [11]

4.2.1. Društvene mreže

Društvene mreže smatraju se primarnim izvorom informacija za potrošače i jedan od najjačih marketinških alata za promoviranje proizvoda i usluga. 1997.g. se smatra početkom razvoja društvenih mreža. Zbog svoje široke primjene, Facebook se smatra najjačom društvenom mrežom današnjice. Osim što nudi mogućnost povezivanja i dopisivanja korisnika s jednog kraja svijeta na drugi, Facebook se često koristi kao

⁵ Krešimir Olijjan, Oglašavanje Na Internetu – Kako Se Profitabilno Oglašavati? url: <https://kresimirolijjan.com/oglasavanje-na-internetu/> pristup: 27.08.2020.

platforma pogodna za oglašavanje i promoviranje proizvoda i usluga. Kompanije na razne interaktivne načine mogu iskoristiti Facebook-ov potencijal. Na slici 3 vidimo primjer iskočnih oglasa koji se pojavljuju pregledavanja sadržaja na Facebook-u. Oglasi su postavljeni na vidljiva mjesta kako bi ih korisnik brzo uočio. [11]



Slika 3: Prikaz oglasa na Facebook-u

Izvor: <http://blogs.brighton.ac.uk/mvc11/2017/11/30/%E>

Sljedeća najkorištenija društvena mreža je Twitter koji se isto koristi u promotivne svrhe. "Korištenjem „hashtaga“ (#) možete promovirati „evente“ i kampanje, a to sve vodi jačanju vašeg „brenda“. Twitter se za oglašavanje možete koristiti na različite način, a vrlo lako se može priključiti velik broj ljudi." [12]

Nakon Twittera-a, sljedeća najaktualnija društvena mreža za interaktivno oglašavanje je Youtube. Istraživanje IPG Media Lab-a i Tremor Video DSP-a otkrilo je da interaktivni video oglasi mogu povećati do 47% zainteresiranosti za gledanje videozapisa od običnih neinteraktivnih video oglasa. Zbog toga se interaktivna vrsta oglasa 32% bolje upamti od klasičnih oglasa, što rezultira 9x većim utjecajem na namjeru kupnje potrošača. Zbog toga je Youtube odlična platforma za objavljivanje video oglasa. Iako je Youtube platforma namijenjena isključivo za gledanje i objavljivanje videozapisa, umetnuti oglasi prije početka videa ili tijekom videa pokazali su se vrlo učinkovitom metodom oglašavanja. Dokazano je da videozapisi najbolje održavaju promatračevu koncentraciju. No, da bi se izbjeglo normalno pasivno gledanje videa, proizvođači i oglašivači moraju smisliti interaktivne sadržaje kako bi napravili dojam da i promatrač (gledatelj) sudjeluje u prijenosu poruke preko videa. Iako nije u mogućnosti fizički sudjelovati, onda kroz gledanje videozapisa dobije taj dojam. Na slici 4 je prikaz tipičnih oglasa koje korisnik susreće tijekom gledanja video sadržaja na Youtube-u. Korisnik ih može nakon što

istekne potrebno vrijeme (5 sekundi) preskočiti i nastaviti sa gledanjem videa ili može kliknuti na oglas za više informacija. Ova metoda interaktivnog oglašavanja je sve popularnija na Youtube platformi.



Slika 4: Prikaz interaktivnih oglasa na Youtube-u

Izvor: <https://adscholars.com/blog/youtube-advertising-guide-2020/>

Instagram polako dolazi na mjesto Facebook-a i ostalih društvenih mreža i postaje vodeća društvena mreža u svijetu online interaktivnog oglašavanja. 500 milijuna instagram korisnika i kompanija svakodnevno koristi Instagram priče (Instagram stories) za dijeljenje fotografija i videozapisa. Kreativne priče prepune različitih gifova, animacija pomažu tvrtkama da približe poruku korisnicima i motiviraju ga da kliknu na sadržaj oglasa. Putem ostalih interaktivnih elemenata, poput anketa i pitanja, zbližavaju ljude omogućavajući izravno sudjelovanje u zajedničkom izražavanju i prikupljanju informacija. 60% tvrtki putem instagram priča koristi aktualni hashtag, @mention ili naljepnica za anketu - svaki mjesec. Gledatelji mogu te priče vrlo lako komentirati, ispuniti ankete i podijeliti sa svojim pratiteljima.

4.2.1. Video

Video oglasi jedan su od najučinkovitijih medija za oglašavanje s 64% gledatelja koji u konačnici kupuju proizvod nakon gledanja video oglasa. Videozapisi se automatski pojavljuju kada potrošač posjeti određenu web lokaciju ili potrošači mogu imati mogućnost pregledavanja videozapisa koji su im na raspolaganju. Ovi oglasi obično su povezani sa sadržajem. [12] "YouTube je bio prvi videoplayer koji je ponudio interaktivne završne kartice, iako su njihove krajnje kartice dopustile samo mali broj radnji, poput pretplate ili povezivanja s drugim videozapisima. Sada većina kreativnih

agencija, kao i videoplayeri, nude ovu mogućnost robnim markama kako bi povećali angažman i klicanje oglasa." ⁶

"Uz pravi videozapis interaktivni oglas se zapravo može istaknuti, privući pažnju i zadržati se u glavi gledatelja duže. Volkswagen je stvorio zabavan i maštovit videozapis kako bi privukao korisnike koji su zapeli za njihov prikazani oglas. Oglas je pozvao korisnike da upišu naredbu, a automobil na ekranu će ostati. Zabavno je, kreativno i omogućuje gledatelju da se uključuje iznova i iznova." ⁷[13]

Na slici 5 je primjer interaktivnog oglasa osmišljenog u obliku kratkog filma koji je osmislila Honda 2015.godine. "The other side" bio je naziv kratkometražnog filma koji se emitirao na stranicama Honde i drugim internetskim portalima koji su promovirali nove automobile. Prikazani film je omogućio gledateljima da prelaze između priča o prigradskom školovanju i umjetničkog pljačkaša tako što su na tipkovnicama upisali "R" - funkciju koja zrcali radnju filma. Film je rezultirao je drastičnom povećanju posjeta na web stranici Civic na kojoj je film bio objavljen i to dvostruko veći porast posjeta tijekom kampanje, nego inače. Kampanja je bila proglašena najnagrađivanijom interaktivnom kampanjom u svijetu u 2015. godini. [7]



Slika 5: Prikaz interaktivnog oglasa u obliku kratkog filma

Izvor: <https://instapage.com/blog/interactive-ads>

4.2.2. Pop-up (iskočni prozori)

Pop-up ili u prijevodu iskočni prozori, smatraju se jednim oblikom digitalnog oglašavanja. Pop-up oglasi su novi prozori koji se otvore kada korisnik posjeti neku web stranicu, portal, aplikaciju i slično. Tvrtke koriste pop-up reklame za oglašavanje, prodaju

⁶ Issues in interactive advertising, url: <https://blogs.ntu.edu.sg/a6348-1819s1/2018/10/17/the-era-of-interactive-advertising/>, pristup: 26.08.2020.

⁷ Issues in interactive advertising, url: <https://blogs.ntu.edu.sg/a6348-1819s1/2018/10/17/the-era-of-interactive-advertising/>, pristup: 26.08.2020.

proizvoda, pružanje usluga s popustom ili za dobivanje potrošača da posjete određeni medij – novu web stranicu, web shop, video igricu, aplikaciju i slično. [8]

Jednostavno rečeno, oglasi koji se mogu reproducirati su oglasi koji korisnicima nude interaktivne isječke igranja, inače poznate i kao "mikro-igre". Na kraju je poziv na akciju npr. "instaliraj aplikaciju". Na slici 6 je primjer jednog takvog iskočnog prozora mikro-igre. Pokazalo se da korisnici vole mikro-igre jer im daju uvid u igricu prije nego ju odluče instalirati. Korisnik nakon 15 sekundi igranja može odabrati želi li pratiti upute oglasa i kupiti igricu ili će oglas ugasiti. Ovakvi oglasi ne pokazuju korisniku kakva je igra u potpunosti, već ga privlači da se u potpunosti angažira i da ju kupi. Osim što su vjerni duhu aplikacije, oglasi koji se mogu reproducirati nude korisnicima i brojne mogućnosti i dodirne točke za angažman - za razliku od bilo koje druge vrste oglasne jedinice aplikacije. [15]

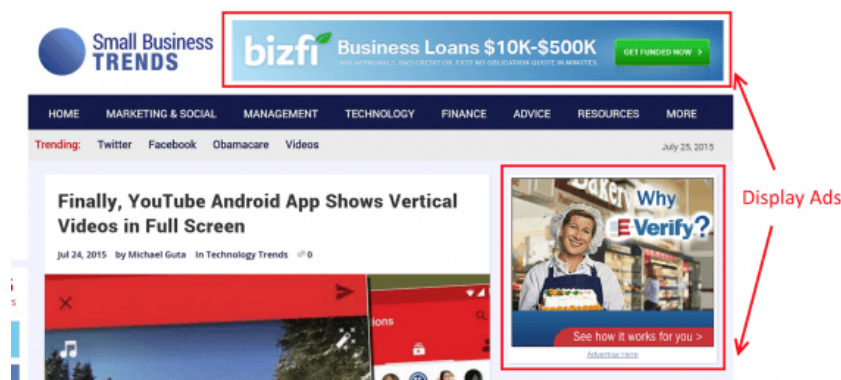


Slika 6: Prikaz iskočnog prozora (Playable ad)

Izvor: <https://www.adkomo.com/adkomo-target/>

4.2.3. Prikazivački oglasi na web stranicama

Prikazivački oglasi koriste vizualno stimulativnu grafiku da privuku ljude koji posjećuju web mjesta. Prikazane reklame pojavljuju se bilo gdje na web stranici i dolaze u različitom obliku, veličini i sadržaju. Ovi oglasi privlače pažnju posjetitelja na vizualne načine - bojama, slikama i relevantnim sadržajem. Učinkoviti prikazi potiču potrošače da kliknu na oglas kako bi dobili dodatne informacije o oglašenom proizvodu ili usluzi. [13] Na slici 7 prikazana su dva primjera interaktivnih oglasa koji se nazivaju display oglasi na web stranicama. Njih korisnik vrlo često susreće dok pregledava sadržaj na web stranici, portalu, blogu i slično. Klikom na oglas otvara se web mjesto oglašavanog proizvoda ili usluge na kojem korisnik može doznati više informacija.



Slika 7: Prikaz display oglasa na web stranicama

Izvor: <https://website.thatsbiz.com/pizza-marketing/sample-of-display-ads/>

4.2.4. Mobilne aplikacije

Pojavom mobilnih uređaja otvorilo se novo tržište za kreiranje interaktivnih oglasa i sadržaja. Mobilne aplikacije nude puno privlačnije i dinamičnije okruženje od standardnog interneta. Većina populacije je na mobilnim uređajima gledajući sadržaje na društvenim mrežama ili aplikacijama.

Aplikacije privlače sve veću pažnju potrošača. Mobilne uređaje, za razliku od desktop ili prijenosnih računala, češće koristi samo jedna osoba. To znači da su aplikacije na određenom uređaju usko povezane s osobnim životom i svakodnevnim navikama njegova vlasnika. "To također čini okruženje unutar aplikacije idealnim mjestom za oglašivače za stvaranje učinkovitih i osobnih dodirnih točaka za oglašavanje. unutar aplikacije aktivna identifikacija korisnika vezana je za ID uređaja svakog jedinstvenog mobilnog uređaja. To omogućuje oglašavanje putem aplikacije da pruži istinsko ciljanje usmjereno na ljude, imajući u vidu osobnost mobilnih uređaja. Nadalje, većina aplikacija daje prijavu, a ID-ovi uređaja traju prosječno 21 mjesec - oko 630 puta duže od prosječnog kolačića."⁸ Oglašavanje putem aplikacija ili bilo kakvo oglašavanje u tom smislu može biti učinkovito samo ako ga pregledaju stvarni ljudi.

U svijetu mobilnih oglasa, oglas se može smatrati vidljivim samo ako se oglasni sadržaj nalazi unutar vidljivog područja aplikacije ili mobilne web lokacije minimalno vrijeme. Da bi osigurao industrijski standard za mjerenje pojavljivanja vidljivih mobilnih oglasa, Vijeće za ocjenu medija (MRC) objavilo je "Smjernice za mjerenje pojavljivanja oglasa za mobilni prikaz". Trenutno postoji nekoliko organizacija i industrijskih standarda koji

⁸ Smaato, A guide In-App Advertising, url: <https://www.smaato.com/guide-to-in-app-advertising/>, pristup 26.08.2020.

rade na tome da osiguraju objektivno i pošteno mjerenje vidljivosti unutar aplikacije, a to su: comSCORE, DoubleVerify, Integral Ad Science, Meetrics i Moat.

IAB Tech Lab također vodi razvoj novog tehničkog alata za mjerenje vidljivosti u aplikaciji, Open Measurement Software Development Kit (OM SDK), koji će biti prvo odobreno od strane SDK-a za mjerenje vidljivosti otvorenog koda. [14]

4.3. TELEVIZIJA KAO MEDIJ ZA INTERAKTIVNO OGLAŠAVANJE

Televizijska industrija transformirala se, izumivši proizvodnju sadržaja i koristeći inovativnu tehnologiju. Potrošači imaju više kontrole, izbora i više su povezani nego ikad prije. Jedna od stvari koja je tradicionalnu televiziju toliko dugo činila moćnom, iz perspektive oglašivača, je mogućnost stvaranja drugačijeg iskustva. Oglašivači mogu privući pažnju potrošača u centru kuće, na velikom zaslonu, preuzimajući sliku i zvuk kako bi mogli poslati svoju poruku potrošaču. Nalazimo se u poziciji gdje su potrošači promijenili način na koji biraju konzumirati sadržaj - to nisu samo novi tehnološki stručnjaci ili mlađe generacije, već u svim dijelovima društva. Povezani TV uređaji i sadržaj koji im se nudi putem pristupa na internet bez davatelja televizijskih usluga, stvaraju ogroman pomak u načinu na koji marketing pristupa i povezuje se s ljudima.

"Industrija doživljava eksploziju platformi bez oglasa poput Netflix i Amazon Prime u kombinaciji s ostalim pružateljima tv sadržaja koji testiraju nova iskustva s oglasima kako bi poboljšali razmjenu vrijednosti s gledateljima. Što to znači za oglašivače? Oglašivači moraju promijeniti način na koji pristupaju oglašavanju na TV-u baš kao što potrošači mijenjaju navike u gledanju."⁹ Marketinški stručnjaci moraju objediniti svoj pristup na različitim uređajima kako bi dosegli do pravih potrošača i izmjerili učinkovitost oglašavanja. [15]

Odličan primjer korištenja televizije kao medija za interaktivno oglašavanje je BMW-ov oglas za Rokuove korisnike, prikazan na slici 8, kako bi se gledatelji mogli lakše uključiti. Dok se oglas reproducira, gledatelji mogu pomoću svog Roku daljinskog upravljača mijenjati između različitih boja BMW-a X1 u donjoj trećini zaslona. Ovakvi interaktivni oglasi također su postali izuzetno popularni, prikazuju se uz reklame ili umjesto njih kao

⁹ TheDrum, The future of TV. Interactive, connected, and...ad free?

url:<https://www.thedrum.com/news/2019/05/29/the-future-tv-interactive-connected-and-ad-free>, pristup: 27.08.2020.

iskočni prozori. Primjeri takvih oglasa uključuju fotogalerije, kvizove i ankete, što sve omogućuje interakciju i potiče gledatelje da nastave gledati umjesto da ignoriraju, a u isto vrijeme dobivaju povratne informacije od gledatelja što misle o oglasu, koje su im želje i potrebe. [7]



Slika 8: Prikaz interaktivne reklame na televiziji

Izvor: <https://instapage.com/blog/interactive-ads>

4.4. TISKANO INTERAKTIVNO OGLAŠAVANJE

U doba kada smo okruženi internetom i društvenim mrežama, mogli bismo reći da smo zaboravili na važnost tiskanog oglašavanja. Zanimljivo je da zanemarujemo interaktivni potencijal koji takva vrsta medija ima. Poznato je da internet nudi interaktivnije i veće mogućnosti od tiskanih medija koje koriste u promotivne svrhe i čine ih neograničenima i zabavnijima od tradicionalnih tiskanih oglasa. Ali postoje kompanije i tvrtke koje dokazuju da se i uz interaktivno tiskano rješenje mogu postići odlični rezultati.

Slika 9 prikazuje odličan primjer Peugeot-ove reklame u njihovom časopisu. Peugeot je osmislio pametan način kako da na kreativan način potakne svijest vozača o sigurnosti njihovih vozila. Oglas je izgledao tako što je bio prikazan pogled iz unutrašnjosti automobila s vozačevog mjesta. Udarcom na prednju stranu automobila aktivira se zračni jastuk koji se vidi kada se okrene stranica časopisa. Ovim oglasom htjelo se osvrnuti na važnost sigurnosti u automobilu i na drugačiji i interaktivniji način predočiti gledatelju osjećaj aktiviranja zračnog jastuka te prenijeti poruku gledatelju da kupnjom novih Peugeotovog automobila i oni mogu biti sigurni u novom vozilu. Oglas je rezultirao izradi 50000 novih zračnih jastuka i dobio brojna priznanja od svjetski poznatih časopisa kao što je brazilski časopis Exame. [16]

opskrbljen beskonačnim punjenjem. Ovo pokazuje da oglašavanje itekako može pomoći i unijeti značaj u živote ljudi i koliko je važno biti kreativan i razmišljati izvan okvira. [17]

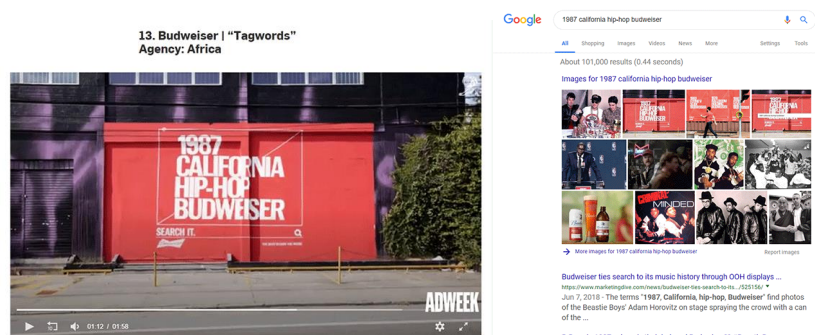


Slika 11: Prikaz Niveinog tiskanog interaktivnog oglasa

Izvor: <https://ncmagroup.com/2019/07/03/15-clever-interactive-print-ad-examples-that-can-complement-a-digital-campaign/>

4.5. SPOJ TISKANOG I DIGITALNOG INTERAKTIVNOG OGLAŠAVANJA

Dokaz da se mogu spojiti dvije vrste medija i dobiti odlično interaktivno rješenje pokazala je Budwaiserova kampanja. Budwaiser-ova kampanja "Tag Words" prošla je tako dobro da je osvojila jedno od najvećih svjetskih priznanja u oglašivačkoj industriji - Grand Prix za tisak i izdavanje na Cannes Lions 2018 festivalu. U kampanji "Tag Words" oglasi su upućivali obožavatelje da traže određene ključne riječi na Google-u. Oznake za pretraživanje potom su pretraživače dovele do slika različitih zvijezda koje piju ili drže pivo Budwaiser. Primjerice, Google pretraživanje "1960 flying v slide Budwaiser" dovelo je korisnika do slika i spominjanja Jimija Hendrixa kako koristi Budwaiserovu limenku pive za sviranje njegove gitare. [8]



Slika 12 i 13: Prikaz Budwaiserovog interaktivnog oglasa

Izvor: https://medium.com/@the_manifest/4-examples-of-interactive-advertising-269b08b75758

Kontor Records je sljedeći odličan primjer kako se uz pomoć tehnologije i tiska može dobiti interaktivno rješenje, spojiti staro i novo u nešto inovativno i drugačije. Htjeli su promovirati novi glazbeni uradak dj-a Borisa Dlugoscha. Od posebne vrste papira izradili su gramofon na koji se postavi posebno izrađena gramofonska ploča. Putem QR koda, korisnik se preko mobilne aplikacije poveže s gramofonskom pločom i može početi odabirati glazbu s Kontorove aplikacije. Cilj ovog interaktivnog oglasa je bio učiniti nešto novo neviđeno i zasjeniti konkurenciju i isplatilo se. 71% QR kodova je aktivirano, a 42% je slijedilo vezu do internetske trgovine. [17]



Slika 14: Prikaz Kontor Records interaktivnog oglasa

Izvor: <http://www.welovead.com/en/works/details/638wnutAk>

4.6. VANJSKO OGLAŠAVANJE (BILLBOARDI, DISPLAY-evi)

Razvoj tehnologije omogućio je mnoga unapređenja i učinila nam život lakšim i zanimljivijim na više načina. Ali njezin utjecaj je vidljiv u oba smjera. Oglašivači su shvatili da ako žele biti primijećeni, moraju biti kreativni, razmišljati izvan okvira jer se jedino tako mogu isticati od konkurencije. Danas smo konstantno bombardirani informacijama od strane oglašivača koji koriste različite tehnike kako bi privukli našu pažnju. Jedini način da se privuče pažnja je biti kreativan, inovativan i interaktivan.

Ono što je prije 10 godina bilo nezamislivo, danas je moguće. Sve jači razvoj tehnologije i oglašavanja doveli su interaktivno oglašavanje na potpuno novu razinu oglašavanja. Tehnologija djeluje kao ljepilo. Zamislite da prolazite trgovinom, a onda vidite kako se nešto kreće u skladu s vašim kretanjem. Ne bi li to stalo i pogledao? Zar se to ne bi pitalo što je to? Upravo je to cilj takvih oglašavanja.

4.6.1. Interaktivni zasloni

Zapravo su ravna ploča s velikim zaslonom koji ima senzore za pokret i tako detektira kada netko prođe pored njih da se aktiviraju. Gledatelji brzo shvate o čemu se radi i prate animaciju. Sve više se uviđa potencijal ovog oblika interaktivnog oglašavanja, primjerice počinju krasiti izloge trgovina umjesto lutki.

4.6.2. Interaktivne šetnice

Kao što im i sam naziv kaže, poruka se aktivira dok pješaci hodaju, ispod nogu im se pojavljuju osvjetljene poruke. Spoznaja da pokret hodača pokreće poruku može uključiti potrošače u čitanje onoga što imate za reći. Složeni obrasci mogu se pojaviti kao odgovor na više pješaka, stvarajući zajednički osjećaj vašem oglašavanju.

4.6.3. Interaktivne trgovine

Kupci sada mogu stvoriti personalizirane igračke slaganjem dijelova ili se mogu pogledati u zrcalima koja ožive. Slika 15 prikazuje jedan takav primjer primjene interaktivnog zaslona u trgovinama. Interaktivni oglasi u trgovinama nude kupcima jedinstveno iskustvo probavanja odjeće bez da ju zapravo proba. To omogućuje bolje odluke o kupnji i kupca više privuče i motivira. [20]



Slika 15: Prikaz interaktivnog zaslona u dućanima

Izvor: <https://www.quytech.com/blog/how-virtual-mirror-technology-will-change-the-way-you-shop/>

4.6.4. Interaktivne reklame na stanicama javnog prijevoza

Ova vrsta interaktivnih oglasa je primjer kako se kreativnost izvan okvira prikazuje u kutiji. Oglašavanje na autobusnim stanicama vrlo je učinkovit način da oglas bude izložen pješaćkom i prometnom prometu u prometnim gradskim područjima. Slika 16 upravo prikazuje jedan takav primjer interaktivnog oglašavanja na autobusnim stanicama. Uz njihovu interaktivnost i jak vizualni dojam, ovakva vrsta interaktivnog oglašavanja najviše privlači pažnju ljudi jer ne očekuju na ulici interakciju. [8]



Slika 16: Prikaz interaktivnog zaslona na ulici

Izvor: <https://blogs.ntu.edu.sg/a6348-1819s1/2018/10/17/the-era-of-interactive-advertising/>

4.7. POZITIVNE I NEGATIVNE STRANE INTERAKTIVNOG OGLAŠAVANJA

U ovom poglavlju detaljnije ćemo se upoznati s prednostima i nedostacima interaktivnog oglašavanja. Kao što smo prethodno rekli, interaktivno oglašavanje je dvosmjerna komunikacija, u kojoj je uključeno više strana – proizvođač/pružatelj usluge, oglašivač i potencijalni kupac/gledatelj. Osmisliti oglas i prenijeti ga široj masi, dug je i skup proces. Njezina jasnoća i funkcionalnost ovise o mnogim čimbenicima. Glavni čimbenik su resursi potrebni i spremni za uložiti u razvoj oglasa. Odabir odgovarajućeg tržišta i ciljane skupine sljedeći su bitni čimbenici koji utječu na oglas. Kao i u svakom poslu, tako i prilikom oglašavanja treba računati na neuspjeh i negativne utjecaje. Da bi se takve stvari izbjegle potrebno je dobro proučiti i ispitati tržište, potrebe i želje kupaca i hoće li taj oglas imati smisla tj. hoće li prenijeti ciljanu poruku. [18] Da bi privukli proizvođače da se okrenu ovoj vrsti oglašavanja potrebno je navesti neke od karakteristika interaktivnog oglašavanja:¹⁰

1. Isplanirana poruka, konkretno dizajnirana za određeni proizvod ili uslugu
2. Može kontaktirati i utjecati na veći broj ljudi istovremeno i to vrlo brzo
3. Može vrlo lako pronaći ciljanu skupinu budućih kupaca
4. Kreativniji je od tradicionalnog načina oglašavanja
5. Pomaže u prodaji proizvoda i nuđenju usluga

¹⁰ Economics Discussion, Advantages and Disadvantages of Advertising, url:<https://www.economicdiscussion.net/advertising/advantages-and-disadvantages-of-advertising/31464>, pristup: 17.8.2020.

6. Nudi širok izbor kanala za prijenos poruka kao što su vizualne, zvučne, zvučne i vizualne

7. Najefikasnije stvori interes za novi proizvod ili uslugu i na taj način stvara i mijenja trendove

Tablica 1: Prikaz pozitivnih strana interaktivnog oglašavanja

POZITIVNE STRANE INTERAKTIVNOG OGLAŠAVANJA:		
KOMPANIJE	OGLAŠIVAČA	KORISNIKA
Povećanje prodaje	Bolji uvid u želje i potrebe korisnika	Aktivno sudjelovanje u prenošenju poruke interaktivnog oglasa
Jačanje brenda	Razvoj i održavanje tržišta	Veća zainteresiranost za oglašavani proizvod ili uslugu
Isticanje od konkurencije	Stvaranje bolje slike kompanije	Osjećaj direktne komunikacije s kompanijom
Poboljšanje kvalitete proizvoda ili usluge	Pripomaže kompaniji u boljem poslovanju	Lakše iznošenje mišljenja o proizvodu ili usluzi
Privlačenje novih i postojećih korisnika	Potiče konkurenciju	Jednostavnije i brže dolaženje do potrebnih informacija vezanih uz kompaniju i njezinu ponudu
Povećanje zainteresiranosti kod korisnika za ponudu kompanije	Uspostavlja komunikaciju između kompanije i korisnika	Bolji životni standard
Povećanje zaposlenosti unutar kompanije	Promovira proizvod ili uslugu na kreativan i interaktivan način	Educiranje
Lakše dopire do ciljane skupine korisnika	Odabire ciljanu skupinu korisnika	

Tablica 2: Prikaz negativnih strana interaktivnog oglašavanja

NEGATIVNE STRANE INTERAKTIVNOG OGLAŠAVANJA:		
KOMPANIJE	OGLAŠIVAČA	KORISNIKA
Dodatni troškovi	Nejasno izvedeno rješenje	Niski budžet
Rasipanje resursa za širenje krivog proizvoda	Rasipanje resursa za širenje proizvoda ili usluge na krivoj platformi	Krivo tumačenje poruke iza interaktivnog oglasa
Lažno predstavljanje i širenje informacija o kompaniji i promoviranom proizvodu ili usluzi	Pritisak na potrošača i njegovu kupovnu moć	Stvaranje osjećaja lažnih potreba za proizvodom ili uslugom
Stvaranje lošeg imidža kompanije	Stvaranje lošeg imidža za kompaniju i svoje poslovanje	Osjećaj nametnutosti interaktivnog oglasa
Pogrešno biranje tržišta	Odabir pogrešnog tržišta i ciljane skupine potrošača	Manipuliranje korisnikovim emocijama kako bi kupio proizvod ili uslugu
	Kontroverznost	Gubljenje interesa za oglašavani proizvod ili uslugu
Izgubiti postojeće korisnike		

4.8. USPOREDBA TRADICIONALNOG I INTERAKTIVNOG OGLAŠAVANJA

Tradicionalno i interaktivno oglašavanje zahtijevaju od gledatelja neki oblik interakcije, iako se ne čini tako. Tradicionalno i interaktivno oglašavanje nude gledatelju različite funkcije. Da bi se bolje prenijela poruka, oglašivači nastoje na različite načine potaknuti ponašanje i raspoloženja u gledatelju, poput napetosti, olakšanja, ili zadovoljstva. Tradicionalno oglašavanje uključuje potrošače u interpretaciji poruke. Oglašavanje u novinama, letcima, TV spotovima ili na radiju je jednostavnije jer doseže do lokalne publike ili šire mase odjednom. Većina ljudi je životu vidjela letke, čula reklame na radiju ili reklame i znaju kako ih razumjeti. Neka su istraživanja čak pokazala da papirnati letci mogu rezultirati većom stopom opoziva marke u odnosu na digitalne oglase. Za početak,

tradicionalno oglašavanje košta puno više od digitalnog oglašavanja. Tradicionalno oglašavanje zahtijeva puno više ulaganja materijale poput papira za proizvodnju letaka, brošura i plakata. Ovim načinom oglašavanja teško je postići interaktivnost i dvostruku komunikaciju između oglasa i gledatelja – potencijalnog potrošača. Tradicionalno oglašavanje više je usmjereno na pružanje informacija potencijalnim klijentima, a ne na poticanje angažmana oko interaktivnosti i zainteresiranosti budućeg korisnika za promovirani proizvod ili uslugu. Na tradicionalnom oglasu, primjerice plakatu, ne postoji opcija da ga korisnici ocijene, iskažu svoje mišljenje o njegovom dizajnu i učinkovitosti. Zbog toga je nemoguće mjeriti učinke tradicionalne reklamne kampanje. Što je to što ih je privuklo da pogledaju određenu reklamu, plakat, letak? Je li odabrano pravo tržište i ciljana skupina potrošača? Uz tradicionalno oglašavanje nema savršenog načina za praćenje uspjeha kampanje, osim pogledati u profit i nadati se da je kampanja uspješno potaknula prodaju, a ne drugi vanjski čimbenici.

Glavni cilj bilo koje vrste oglašavanja je prodaja proizvoda ili usluga. Istraživanje Schumanna, Artisa i Rivera iz 2001. sugerira da se interaktivnost ne prikazuje kao zaseban medij, nego kao odnos između raznih strana uključen u reklamnu komunikaciju. Interaktivno oglašavanje funkcionira tako što pruža povratne potrošačeve informacije proizvođaču dajući povratne informacije o proizvodu ili usluzi, rješavajući ankete i kvizove, popunjavanjem obrazaca i slično. Interaktivno oglašavanje zapravo služi da olakša proces dobivanja informacija. Digitalno interaktivno oglašavanje brzo postaje glavni izbor za mnoge male tvrtke, posebno one s ograničenim marketinškim proračunom.

Primjerice, izrada tradicionalne televizijske reklame iziskuje puno novčanog ulaganja kako bi si kompanija osigurala bolji plasman na tržištu. Problem je taj što oglašivači ne znaju točno odrediti učinkovitost reklame bez obzira što ju je puno veća masa ljudi vidjela, odnosno nema povratne informacije od korisnika - gledatelja. Kada bi ta reklama bila prikazana na internetu, primjerice Youtube-u, otvaraju se brojne mogućnosti oglašivačima i korisnicima – gledateljima. Oglašivač može puno preciznije odabrati ciljanu skupinu i na temelju demografskih i geografskih modula osmisliti interaktivan oglas koji će ih privući. Isto tako i sami korisnici – gledatelji svojim pretraživanjima, potvrđivanjem kolačića, komentiranjem i dijeljenjem s prijateljima daju povratne informacije o svojem mišljenju o prikazanom oglasu, je li ih privukao ili odbio, motivirao da potraže više informacija o proizvodu i kompaniji i slično.

Za razliku od tradicionalnog oglašavanja, kod interaktivnog oglašavanja putem Google-a moguće je pratiti uspjeh ili neuspjeh provedene kampanje. Moćni alati poput Google Analyticsa ili analitičkih alata društvenih medija omogućuju praćenje funkcionalnosti. Redovitim ažuriranjem i nadopunjavanjem sadržaja na web stranicama i društvenim mrežama, kompanije pridodaju sve veću vrijednost i zainteresiranost potrošača što pripomaže u izgradnju brenda. [19]

5. ISTRAŽIVANJE INTERAKTIVNOSTI INTERAKTIVNOG OGLAŠAVANJA

5.1. POSTUPAK ISTRAŽIVANJA

U svrhu istraživanja o Interaktivnog oglašavanju provedeno je empirijsko istraživanje na slučajnom uzorku ispitanika. Istraživanje je provedeno metodom ispitivanja, ispunjavanjem anketnog upitnika. Ciljevi ovog istraživanja bili su prikazati primjere interaktivnog oglašavanja kroz različite medije, te doznati jesu li im takvi oglasi privukli pažnju.

Za prikupljanje podataka korišten je anketni upitnik koji se sastojao od 24 pitanja, od kojih su prva dva pitanja opće i demografske prirode. Da bi ispitanicima bilo jasnije odgovaranje na pitanja s fotografijama, prije tog pitanja mu je bilo postavljeno par pitanja da ga uvede u konkretno pitanje o toj vrsti medija za čije rješenje je bila prikazana fotografija interaktivnog oglasa.

Anketu je riješilo 46 ispitanika. Anketa je kreirana preko Google Docs sustava, gdje su svi podaci prikupljeni i automatski analizirani. Radi lakšeg analiziranja, podaci su prikazani preko grafova.

5.2. UZORAK ISTRAŽIVANJA

Tablica 3. Dob ispitanika

DOB ISPITANIKA	APSOLUTNO	RELATIVNO
18-25 godina	33	71,7%
26-40 godina	11	23,9%
41-60 godina	2	4,3%
61 i više godina	0	0%
UKUPNO	46	100%

Tablica 4. Spol ispitanika

SPOLE ISPIITANIKI	APSOLUTNO	RELATIVNO
Muškarac	7	15,2%
Žena	39	84,8%
UKUPNO	46	100%

Prva vrsta medija koja im je bila predstavljena je bilo prikazano rješenje iz časopisa u tiskanom obliku. Na fotografiji je prikaz Peugeot-ove reklame za novi automobil s malim dodatkom, a to je "zračni jastuk". Iako je oglas u tiskanom obliku, čitatelj je mogao opipati i djelomično osjetiti kakav je osjećaj prilikom aktivacije zračnog jastuka tako što je morao udariti u prednju stranu automobila. Kada je okrenuo stranicu, iskočio je zračni jastuk. Detaljnije o samom oglasu piše kod primjera tiskanog oblika interaktivnog oglašavanja.

Tablica 5. Učestalost čitanja novina u tiskanom obliku

KOLIKO ČESTO ČITATE NOVINE U TISKANOM OBLIKU?		
	Apsolutno	Relativno
Svakodnevno	3	6,5%
Povremeno	9	19,6%
Vrlo rijetko, jednom mjesečno	22	47,8%
Nikad	12	26,1%
UKUPNO	46	100%

Iz priloženih odgovora može se zaključiti da većina ispitanika, njih 22, vrlo rijetko čita novine u tiskanom obliku. To je u postotku 47,8% ljudi, za njima ih prati i postotak od 26,1% ispitanika koji nikad ne čita novine. Ovo je dokaz da se kultura čitanja klasičnog oblika novina i sličnih sadržaja značajno smanjila. Ljudi su se okrenuli digitalnim formatima čitanja vijesti i aktualnosti.

Tablica 6. Interaktivni oglasi u novinama

JESTE LI SE IKAD SUSRELI S INTERAKTIVNIM OGLASOM U NOVINAMA?		
	Apsolutno	Relativno
Da	29	63%
Ne	17	37,2%
UKUPNO	46	100%

Tablica 7. Ocjenjivanje primjera interaktivnog oglasa u novinama

KOJOM OCJENOM BISTE OCIJENILI PRIKAZANO RJEŠENJE?						
Ocjena	1	2	3	4	5	UKUPNO
Apsolutno	2	5	5	13	21	46
Relativno	4,87%	10,87%	10,87%	28,26%	45,65%	100%

Nakon prikazanog interaktivnog rješenja, ispitanici su u sljedećim postotcima ocijenili oglas. Većina je ocijenila s odličnom ocjenom i to njih 21. Zatim slijedi njih 13 koji su dali ocjenu 4. Ocjenu 2 i 3 dalo je po 5 ispitanika za svaku ocjenu, a dvije osobe su negativno ocijenile interaktivan oglas.

Tablica 8. Razumljivost poruke prikazanog oglasa

JE LI DOVOLJNO JASNA PORUKA IZA PRIKAZANOG OGLASA?		
	Apsolutno	Relativno
Da	39	84,8%
Ne	7	15,2%
Ukupno	46	100%

Na pitanje jesu li razumjeli poruku iza prikazanog oglasa 84,8% ispitanika je odgovorilo da je, dok njih 15,2% odgovorilo da nije. Ovo je bitan podatak oglašivačima jer ovakvim anketiranjem mogu brzo doznati kako se prenijela poruka iza njihovog oglasa i kako mogu poraditi da ju jasnije prenesu korisnicima.

Tablica 9. Zainteresiranost za prikazanu temu

DA LI BI VAS OVAKAV OGLAS ZAINTERESIRAO ZA PRIKAZANU TEMU?		
	Apsolutno	Relativno
Da	28	60,9%
Ne	7	15,2%
Nisam siguran/sigurna	11	23,9%
UKUPNO	46	100%

Sljedeće pitanje bilo je da li bi ih prikazani oglas zainteresirao za takvu vrstu teme. 60,9% ispitanika je potvrdno odgovorilo, dok se ostalih 15,2% izjasnilo da ih ne bi zainteresirao. Ostalih 23,9% se izjasnilo da nije sigurno.

Drugi primjer prikazivao je rješenje u tiskanom formatu u kombinaciji s upotrebom tehnologije. Na fotografiji je bio prikazan časopis s fotografijom novog Motorolinog

uređaja, a ispod njega su bile postavljene različite boje. Svaka boja je zapravo bila tipka, koja je mijenjala boju uređaja nakon pritiska na tu boju. Ispitanici su morali ocijeniti interaktivno rješenje oglasa, ovo su rezultati:

Tablica 10. Ocjenjivanje prikazanog primjera interaktivnog oglasa

KOJOM OCJENOM BISTE OCIJENILI SLJEDEĆE RJEŠENJE?						
Ocjena	1	2	3	4	5	Ukupno
Relativno	2	0	0	6	38	46
Apsolutno	4,3%	0%	0%	19%	82,61%	100%

Sljedeći primjer interaktivnog oglašavanja se pokazao puno jasnijim ispitanicima. Njih 38 ga je ocijenilo s odličnom ocjenom. Ostalih 19% je ocijenilo s vrlo dobro ocjenom, a samo 4,3% je ocijenilo s nedovoljnom ocjenom.

Tablica 11. Jasnoća poruke u interaktivnom oglasu

JE LI PORUKA DOVOLJNO JASNA?		
	Apsolutno	Relativno
Da	45	97,8%
Ne	1	2,2%
Ukupno	46	100%

Ovo je odličan podatak koji pokazuje da je 97,8% ispitanika razumjelo poruku iza prikazanog oglasa, a samo 1 osoba nije, što je u postotku 2,2%. To znači da je interaktivno rješenje odlično osmišljeno i izvedeno.

Tablica 12. Zainteresiranost za prikazanu temu (Motorola)

DA LI BI VAS OVAKAV OGLAS ZAINTERESIRAO ZA PRIKAZANU TEMU?		
	Apsolutno	Relativno
Da	37	80,4%
Ne	3	6,5%
Nisam siguran/sigurna	6	13%
Ukupno	46	100%

Sljedeći medij oglašavanja bili su interaktivni display-evi, interaktivni kiosci koje susrećemo na ulici. Sljedećih par pitanja bilo je vezano uz interaktivne oglase na prikazanim interaktivnim zaslonima.

Tablica 13. Vidljivost interaktivnog oglasa na ulici

JESTE LI U ZADNJE VRIJEME PRIMJETILI INTERATIVNE ZASLONE NA ULICI?		
	Apsolutno	Relativno
Da	26	56,5%
Ne	20	43,5%
Ukupno	46	100%

Da bi im bilo bolje predočeno o kakvoj se vrsti interaktivnog oglašavanja radi, bio im je ponuđen video za pogledati i odgovoriti na par pitanja vezana uz njega.

Tablica 14. Jasnoća poruke interaktivnog oglasa u videu

JE LI JASNA PORUKA KOJU STE VIDJELI NA PRIKAZANOM VIDEOU?		
	Apsolutno	Relativno
Da	45	97,8%
Ne	1	2,2%
Nisam siguran/sigurna	0	0%
Ukupno	46	100%

Ovakvi rezultati bili su i očekivani jer im je putem videa najbolje bila predočena ideja i zamisao iza prikazanog interaktivnog oglasa. Vjerojatno je presudila i tematika videa jer je prikazan interaktivni oglas htio potaknuti emocije i svijest prolaznika. Poruka iza oglasa se uspjela prenijeti i iz videa pa je tako 97,8% ispitanika odgovorilo da im je jasna, a 2,2% da nije razumjelo poruku.

Nakon toga bili su upitani smatraju li to dobrim interaktivnim oglašavanjem. 38 ispitanika, odnosno 82,6% je odgovorilo da da, 2,2% odnosno 1 osoba da ne smatraju i njih 7 odnosno 15,7% nisu bili sigurni.

Nakon videa na interaktivnim zaslonima, sljedeći medij interaktivnog oglašavanja je bila televizija. Na pitanje što rade kada se pojavi reklama na televiziji, ispitanici su ovako odgovorili:

Tablica 15. Reakcija ispitanika na gledanje reklama na televiziji

ŠTO RADITE KADA SE POJAVI REKLAMA NA TELEVIZIJI?		
	Apsolutno	Relativno
Prebacim na drugi kanal	6	13%
Pričekam da završi	5	10,9%
Ponekad pogledam ako me neka zainteresira	23	50%
Gledam reklame	0	0%
Ne gledam televiziju	12	26,1%
Ukupno	46	100%

Njih 23, što je u postotku 50% se izjasnilo da ponekad pogledaju televizijske reklame ako ih zainteresiraju. Zatim ih slijedi 12 ispitanika koji su se izjasnili da ne gledaju televiziju. 6 ih se izjasnilo da prebace na drugi kanal, a posljednjih 5 se izjasnilo da pričekaju da završi.

Dobili su fotografiju s prikazanim isječkom iz BMW-ove reklame za novi model automobila. Zanimljivost reklame je ta što je omogućila gledateljima mijenjanje boje automobila uz pomoć daljinskog upravljača. Ispitanici su morali ocijeniti prikazano rješenje unošenjem broja ocijene ispod fotografije, ovo su rezultati:

Tablica 16. Ocjenjivanje primjera interaktivnog oglasa na televiziji

KOJOM OCJENOM BISTE OCIJENILI PRIKAZANO RJEŠENJE?						
OCJENA	1	2	3	4	5	UKUPNO
APSOLUTNO	1	1	6	8	36	46
RELATIVNO	2,2%	2,2%	13%	17,4%	65,2%	100%

Većina ispitanika je prikazan interaktivni oglas ocijenila s odličnom ocjenom i to njih 65,2%. Prati ih 17,4% ispitanika koji su oglas ocijenili s vrlo dobrom ocjenom. Na temelju dobivenih odgovora sljedeći postotci su ovakvi: 13% je ocijenilo s ocjenom 3 i ocjenu 1 i 2 dalo je po 2,2% ispitanika.

Na pitanje da li bi voljeli vidjeti više ovakvih primjera interaktivnog oglašavanja na televiziji, njih 36 odnosno 78,3% je odgovorilo da želi, a ostalih 10, u postotku 21,7% je odgovorilo da ne želi.

Sljedećih par pitanja odnosilo se na interaktivno oglašavanje preko interneta i društvenih mreža. Na pitanje primjećuju li interaktivne oglase na internetu njih 18 je odgovorilo da primjećuje, 12 da ne primjećuje, a njih 19 se izjasnilo da ih ponekad primjećuju.

Bila im je prikazana fotografija web stranice sa prikazanim oglasima unutar sebe na različitim mjestima koja svojim atraktivnim tekstovima i bojama primamljuje gledatelja da klikne na nju. Sljedeće pitanje bilo je koliko često ih takvi oglasi potaknu da kliknu na njih ovo su odgovori:

Tablica 17. Reakcija ispitanika na internetski oglas

KOLIKO ČESTO VAS INTERNETSKI OGLASI POTAKNU DA KLIKNETE NA NJIH?		
	Apsolutno	Relativno
Vrlo često	3	6,5%
Često	0	0%
Povremeno	8	17,4%
Vrlo rijetko	20	43,5%
Nikada	15	32,6%
Ukupno	46	100%

Na pitanje koliko često ih internetski interaktivni oglasi potaknu da kliknu na njih, njih 43,5% je odgovorilo da vrlo rijetko, što je u brojevima 20 ispitanika. Prati ih 15 ispitanika koje nikada nisu potaknuli. Sljedećih 8 se izjasnilo da ih povremeno potaknu da kliknu, a posljednjih 3 da ih vrlo često internetski oglasi namame da kliknu na njih.

Nakon internetskih oglasa, došao je red na društvene mreže. Za lakše razumijevanje na koju vrstu interaktivnog oglasa se misli, bio im je prikazan gif oglasa koji se pojavljuje korisniku dok gleda sadržaj na Facebook-u. Bilo im je postavljeno isto pitanje kao prethodno.

Tablica 18. Reakcija ispitanika na interaktivni oglas na društvenim mrežama

KOLIKO ČESTO VAS INTERAKTIVNI OGLASI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA POTAKNU DA KLIKNETE NA NJIH?		
	Apsolutno	Relativno
Vrlo često	2	4,3%
Često	4	8,7%
Povremeno	14	30,4%
Vrlo rijetko	16	34,8%
Nikada	10	21,7%
Ukupno	46	100%

Što se interaktivnih oglasa na društvenim mrežama tiče, ispitanici su odgovorili slično kao i za internetske oglase na web stranicama. Najviše ispitanika, njih 16 je odgovorilo da ih interaktivni oglasi na društvenim mrežama vrlo rijetko potaknu da kliknu na njih. Sljedećih 14 je odgovorilo da ih povremeno potaknu. 10 ispitanika se izjasnilo da ih nikada nisu potaknuli.

Nakon toga bilo im je postavljeno pitanje na kojoj platformi najprije primijete interaktivni oglas – na web stranicama ili društvenim mrežama. Njih 36, u postotku 78,26% je odgovorilo da interaktivne oglase najprije primjećuju na društvenim mrežama, a njih 10, odnosno 21,74% da ih primjećuju na internetskim stranicama.

Nakon što su prošli sva pitanja vezana uz vrste interaktivnih oglašavanja na različitim medijima, za kraj su im bila tri pitanja koja su se odnosila na cjelokupan pregled istraživanja.

Tablica 19. Preferencija u odabiru oblika interaktivnog oglašavanja

NAKON PRIKAZANIH PRIMJERA, KOJI OBLIK INTERAKTIVNOG OGLAŠAVANJA VAM SE ČINI NAJZANIMLJIVIJIM?		
	Apsolutno	Relativno
Tiskani oblik – novine, časopis	4	8,7%
Televizija	1	2,2%
Interaktivni zasloni na ulici	23	50%
Internet i društvene mreže	18	39,1%
Ukupno	46	100%

Drugo pitanje u anketi je bilo smatraju li da interaktivno oglašavanje pridonosi većoj zainteresiranosti ljudi za neki proizvod ili uslugu. 37 ispitanika je odgovorilo da smatraju da interaktivno oglašavanje pridonosi većoj zainteresiranosti za proizvode i usluge, 7 ih nije sigurno, a 2 ne smatraju da pridonosi.

Posljednje pitanje u anketi bilo je smatraju li da treba nastaviti poticati i kreirati interaktivno oglašavanje. 33 smatra da treba, 12 nije sigurno, a 1 smatra da ne treba.

5.3.OSVRT NA PRIKUPLJENE PODATKE

Na temelju prikupljenih podataka iz provedene ankete može se ukratko zaključiti utjecaj interaktivnih oglasa na ponašanje i zainteresiranost potrošača, te privući ih da promovirani proizvod ili uslugu odluče kupiti ili koristiti. Kroz primjere ispitanici su dobili predodžbu o različitim kreativnim rješenjima interaktivnih oglasa na različitim medijima. Kao što su kroz anketu mogli ocjenjivati i iznijeti svoje mišljenje o prikazanim oglasima, takvim metodama se koriste i oglašivači kako bi dobili što jasniju sliku o potencijalnom kupcu, njegovim željama i potrebama, te kakav način izvedbe bi ih mogao privući.

Nakon ispunjenih upitnika vezanih uz primjere interaktivnih oglasa, ispitanici su sami mogli zaključiti kako im se doima ovakva vrsta oglašavanja, te smatraju li da li ga treba poticati. Više od 70% je odgovorilo da smatra da treba. To je dobar znak jer to potvrđuje da se kreativnost i razmišljanje izvan okvira treba poticati i da ima učinka na ljudsku percepciju. Ovim se dokazalo da ljudi reagiraju na interaktivnost upravo zato što ne očekuju i to im zadrži koncentraciju. Prikazani primjeri u anketi nagrađeni su brojnim nagradama i priznanjima. To je pokazatelj da se uloženi trud u odlično interaktivno rješenje jako cijeni i od strane korisnika i od organizacija koje promoviraju i nagrađuju radove.

6. INTERAKTIVNO OGLAŠAVANJE U HRVATSKOJ

Interaktivno oglašavanje u Hrvatskoj započinje tijekom 1. svjetskog rata. Tržište i ponuda proizvoda bazirala se na internacionalnim kompanijama te uspješnijim obrtnicima i trgovcima. Nisu postojala posebna poduzeća koja bi brinula o komunikaciji prema tržištu i javnosti niti su postojali stručnjaci ili specijalisti. U tom razdoblju u Hrvatskoj su se počele razvijati nove kompanije: Franck, Zagrebačka pivovara, Jamnička kiselica i Solea. Procvat oglašavanja u Hrvatskoj započinje između prvog i drugog svjetskog rata. Oglašavanje se počinje primjenjivati kao zasebna disciplina u poslovanju. Slike 17 i 18 prikazuju primjere oglašavanja hrvatskih brendova koji su se počeli razvijati u Hrvatskoj između dva svjetska rata [20]



Slika 17 i 18: Prikaz oglašavanja u Hrvatskoj između dva svjetska rata

Izvor: <https://www.medijskapismenost.hr/oglasavanje-hrvatskoj-svojih-pocetaka-do-danas/>

Javljuju se prve agencije za oglašavanje Imago 1928. i Maar 1931. Važno je spomenuti dvoje utjecajnih teoretičara i praktičara u oglašavanju, Miroslava Felleri i Dušana Mrvoša čiji su utjecaji i tragovi vidljivi i danas.

"80-ih godina oglašavanje i marketing postaju zasebne poslovne funkcije i neizostavan alat u poslovanju svakog ozbiljnijeg društvenog i gospodarskog subjekta bez obzira što u Hrvatskoj u mnogočemu postoji plansko gospodarstvo i kvazi tržište."¹¹ Nakon Domovinskog rata u Hrvatskoj se bilježi nagli rast ulaganja i razvoja, posebno oglašavanja u prehrambenoj industriji, trgovini i turizmu. Stoga možemo reći da je oglašavanje u Hrvatskoj pratilo svjetske trendove u oglašavanju i brandiranju. Brojni

¹¹ Medijskapismenost.hr, Oglašavanje u Hrvatskoj od svojih početaka do danas, url:<https://www.medijskapismenost.hr/oglasavanje-hrvatskoj-svojih-pocetaka-do-danas/>, pristup: 25.08.2020.

hrvatski brendovi ostali su poznati i konkurenti do danas na tržištu poput Vegete, Zvijezde, Bronhija, Leda i mnogih drugih.

Prema zadnjem istraživanju IAB-a, u Hrvatskoj na digitalno oglašavanje otpada 7 posto ukupnog oglašivačkog tržišta. Kada se postotak pretvori u stvaran novac, procjena je da je na online kampanje u 2010. godini utrošeno 132 milijuna kuna. Digitalno oglašavanje u Hrvatskoj konstantno raste i razvija se najbrže u regiji. Ova vrsta oglašavanja raste i dobiva na popularnosti pa ne iznenađuje što veći dio budžeta ide upravo na online digitalna oglašavanja. [21]

Početak 21. stoljeća oglašavanje hrvatskih tvrtki počinje se prilagođavati međunarodnom tržištu prihvaćajući moderne medije - internet, društvene mreže i virtualno oglašavanje. Kraš 2010. godine postaje prva regionalna kompanija s aplikacijom na Facebook-u te biva nagrađena nagradom za najučinkovitiju marketinšku kampanju – Zlatni effie. 74%, ima odjel unutar same tvrtke koji je zadužen za komunikaciju putem društvenih mreža, a 11% tvrtki taj je posao prepustila specijaliziranim agencijama.

6.1.PRIMJER USPJEŠNOG INTERAKTIVNOG OGLAŠAVANJA U HRVATSKOJ

2009. godine tvrtka Kraš ulaže u internet oglašavanje kao suvremeni način oglašavanja koji potrošači sve češće prihvaćaju i koriste. Investirali su u izradu vlastitih internetskih stranica i tako predstavio odličan primjer korištenja suvremenih metoda oglašavanja, internet oglašavanja, u promotivne svrhe. Kraš je uvidio potrebu za oglašavanjem na internetu, koje postaje dominantno i pozitivno prihvaćeno od strane potrošača. "Prije interneta, Kraš je u svom strateškom planu za promotivne aktivnosti najčešće koristio televiziju."¹² No stvari se ubrzo mijenjaju. Kraš otvara Facebook stranicu, uvodi internet prodaju, Životinjsko carstvo brandsite s on-live kvizovima, Ki-Ki brandsite s raznim igricama te Kraševu slatku bajku za najmlađe. Na tada najkorišteniju društvenu mrežu, Facebook, programirana je aplikacija za Životinjsko carstvo, Krašuljci & Krašotice, Čokodar i Ki-Kiples.

Odlučili su istražiti nove i inovativne načine promoviranja proizvoda. Kreirali su interaktivnu društvenu igricu u kojoj igrači skupljaju virtualne sličice Životinjskog carstva i razmjenjuju ih s prijateljima i ostalim igračima. Sve po uzoru na klasičan papirnati album za koji su do tada skupljali sličice. Naravno, igrači su imali dodatnu

¹² Web strategija, Interaktivni marketing, url: http://www.webstrategija.com/ws/09/interaktivni_marketing, pristup: 30.08.2020.

motivaciju, a ona je bila u obliku nagrada (najbrži skupljači su dobili poklon paket Kraševih proizvoda). [22]

"O čemu se radi? O rebrandingu i lansiranju novog koncepta Životinjskog carstva. Krenuli su od redizajna omota, kviza znanja, web site-a, slikovnica, pa sve do potpuno novog i do tada u Hrvatskoj rijetko primjenjivanog marketinškog alata - Facebooka. Zašto se Kraš odlučio na brandiranu društvenu aplikaciju na Facebooku? Jer pruža veću izloženost samog branda i puno veći emotivni učinak (interakciju s prijateljima, za razliku od monotonog klasičnog oglašavanja na internetu i pasivnog gledanja u banner). Najbolja reklama je ona koja se prenosi s jednog zadovoljnog potrošača na drugog." ¹³

"I have a Kraš on you"

Bio je naziv jedne zanimljive kampanje u suradnji dizajnera Ivana Durgutovskog, tvrtke Kraš i agencije Drap. Putem Facebook-a napravili su anketu.iz koje su nakon prikupljenih odgovora osmislili vizualno rješenje. Drap je za Kraš osmislio stroj koji ljubavne poruke ispisuje na "I have a Kraš on you" pakiranje Dorina čokolade. Na slici 19 je prikaz vizualnog interaktivnog rješenja za tu Kraševu kampanju. Svaki sudionik je preko Facebook-a dobio kod koji je morao upisati na stroju i za tren bi na pokretnoj traci stroja izašla njegova personalizirana čokolada. Stroj je bio postavljen u Avenue Mall shopping centru u Zagrebu gdje je izazvao velik interes svih generacija.



Slika 19: Prikaz Kraševe interaktivne kampanje

Izvor: <https://www.prglas.com/kras/>

¹³ Web strategija, Interaktivni marketing, url: http://www.webstrategija.com/ws/09/interaktivni_marketing, pristup: 30.08.2020.

7. BUDUĆNOST INTERAKTIVNOG OGLAŠAVANJA

Svakodnevno svjedočimo novim trendovima kojima smo izloženi i postajemo njihovi korisnici. Svojim korištenjem postajemo sudionici i ključni faktori u njihovom razvoju. No, zbog njihove količine na tržištu, sve ih je teže pratiti korisnicima pa i kompanijama. S toga je pred oglašivačima važan zadatak da budu inovativni, kreativni i uvijek korak ispred konkurencije. Marketinški stručnjaci neprestano pokušavaju inovirati i pomicati granice kako bi poruke svojih marki prenijeli na svoju ciljanu publiku. Ova inovacija već ih je odmaknula od tradicionalnih marketinških tehnika poput tiskanih medija i TV reklama. Kako svijet ide digitalno, tako to čine i kompanije. Internetski marketing sada se razvio u glavnu marketinšku platformu. Međutim, internetski marketing nastavlja se mijenjati jer se industrija neprestano razvija i mijenja. Od uspona marketinga influencera do pomicanja prema marketingu video sadržaja, novi se trendovi pojavljuju u ovom dinamičnom krajoliku. Za kompanije je neophodno da neprestano prate nove trendove internetskog marketinga i u skladu s tim planiraju svoje strategije.

Da bi u budućnosti što preciznije mogli putem različitih kanala doprijeti do korisnika, oglašivači će morati poraditi na personalizaciji oglasa. Tako se predviđa da bi ispitivanje korisnika i tržišta moglo biti još dublje. Ispitivanje koje se danas provodi među korisnicima vrlo je površno, jer oglašivač ne može precizno prepoznati korisnikove emocije i raspoloženje dok gleda u interaktivni oglas. Uz pomoć razvoja umjetne inteligencije na tragu smo otkrića rješenja. Praćenje i upravljanje kampanjama koje se provode digitalnim natpisima može se poboljšati automatizacijom. Dokazano je da 74% korisnika postane frustrirano kada se sadržaj na web mjestu, oglasu ili aplikaciji ne odnosi personalizirano na njih nego je generička vrsta oglasa. Personalizacija oglasa služi da ljudi odmah shvate da su oni na prvom mjestu. Pomoću ovih podataka oglašivači će moći razumjeti svoju ciljnu publiku na dubljoj razini, saznati više o njihovim kupovnim navikama, analizirati namjeru kupca kupca i iskoristiti to znanje da se što bolje pozicioniraju na tržištu. [23]

Trendovi koji nas očekuju u budućnosti razvoja interaktivnog oglašavanja su:

1. Video sadržaj će i dalje dominirati

Oglašavanje putem video sadržaja bio je dominantan trend internetskog interaktivnog oglašavanja proteklih godina, a tako se predviđa i u budućnosti. Predviđa se da će videozapisi do 2022. činiti 82% ukupnog internetskog prometa. Videozapisi korisnicima nude brojne mogućnosti, od zabave, interakcije pa do educiranja. Pa za početak, oni su

zanimljiviji jer zajedno privlače naša vizualna i slušna osjetila. Možete bolje shvatiti svoju poantu i poboljšati prodaju pričajući uvjerljivije priče.

2. Gaming

Svjedočimo svakodnevnom porastu i razvoju gaming industrije pa se tako očekuje i razvoj interaktivnog oglašavanja na video igricama. Iskočni prozori (playable ads) su vrlo popularan i učinkovit primjer interaktivnog oglašavanja na aplikacijama. Očekuje se razvoj na tom području, na njihovoj inovativnosti i kreativnosti.

3. Internet

5G mreža se koristi za bežičnu isporuku podataka puno brže od trenutne 4G. Njezinom pojavom započinju prave promjene u infrastrukturi. 5G mreža će omogućiti deset puta brže isporučivanje podataka nego što je to slučaj sada, povezujući više ljudi uslugom koja je astronomski bolja u usporedbi s današnjom. Učinak povećane povezanosti, u smislu daljnjeg ubrzavanja upotrebe internetskih uređaja za strujanje videozapisa, bit će dubok. Podaci će u narednom desetljeću teći poput električne energije. [24]

4. Televizija

U budućnosti možemo očekivati tehnološko napredovanje u području televizijske industrije. Razvoj novih tehnologija u svijetu televizije morati će potaknuti oglašivače da promijene način oglašavanja, odnosno da se prebace s izravne prodaje na programsko okruženje. Oglašivači moraju promijeniti način na koji pristupaju oglašavanju na TV-u baš kao što smo vidjeli da potrošači mijenjaju ponašanje u gledanju. Marketinški stručnjaci moraju objediniti svoj pristup na različitim uređajima kako bi ne samo dosegli prave potrošače već i izmjerili učinkovitost njihovih napora. Korištenje podataka na sofisticiraniji način omogućit će im da poboljšaju potrošačko iskustvo, umjesto da se nadaju da će osloboditi prostor za više zaliha. Ovaj će pomak također pružiti pametniji, relevantniji sadržaj potrošačima na njihovim TV platformama.

5. Mobiteli i društvene mreže

Budući trendovi mobilnog oglašavanja također će ovisiti o kampanjama temeljenim na lokaciji. Svaki je pametni telefon opremljen GPS-om koji omogućuje geografsko praćenje. Oglašivači koriste GPS podatke o lokaciji s pametnih telefona i mobilnih uređaja (tableta, pametnih satova) za slanje hiper-lokalnog sadržaja potrošačima. Oglašavanje temeljeno na lokaciji omogućuje geografsko ciljanje potrošača, ne samo putem GPS-a, već i prema zemlji, gradu, poštanskom broju, području i državi i drugim kriterijima. Važno je da tehnologija oglašavanja ne stoji mirno, već da je dinamična i

stalno u pokretu. Sada počinjemo uočavati pojavu istinski "interaktivnog oglašavanja", poput reklama za reprodukciju - koje nadilaze mogućnosti utvrđenih formata. Najviše potencijala za napredovanje interaktivnog oglašavanja na mobilnim uređajima imaju video igrice o kojima je prethodno rečeno. Možda se u budućnosti bude uvidio potencijal drugih društvenih mreža kao što su Whatsapp i Viber za interaktivno oglašavanje. Iako je primarna svrha ovih mreža razmjena poruka i dopisivanje, korisniku bi oglasi bili direktno prikazani unutar chata ili nekih drugih funkcija. No, o tome se još raspravlja jer bi se korisnici mogli osjećati da im je uskraćena privatnost podataka. Ono što je ključ razvoja interaktivnih oglasa na mobilnim aplikacijama, ali i općenito je inovativnost i kreativnost. Fokusirajući se na kvalitetu i vizualni doživljaj interakcije, oglašivači mogu primijetiti porast izvedbe u usporedbi s ne interaktivnim oglasima.

ZAKLJUČAK

Oglašavanje je prisutno od davnih vremena i zadržalo se sve do danas. Pod utjecajem razvoja tehnologije promijenile su se i metode oglašavanja i napredovale s vremenom. Interaktivno oglašavanje polako potiskuje tradicionalan oblik oglašavanja putem novina, letaka i klasičnih tv reklama. Tu je veliku ulogu odigrao Internet koji je donio drastične promjene u kulturi života ljudi. Promijenio je svakodnevicu ljudi i omogućio im stvari koje su u prošlosti bile nezamislive. Uz mobilne uređaje sve je dostupno na dlanu ruke uz samo par klikova. U posljednjih desetak godina društvene mreže su se proširile velikom brzinom i postale bitan dio ljudske svakodnevice. Zato se interaktivno oglašavanje najviše okreće društvenim mrežama i aplikacijama jer je tamo oglašavanje najjednostavnije. Danas se najviše ljudi koristi društvenim mrežama i aplikacija za svakodnevno dopisivanje, prosljeđivanje i komentiranje sadržaja postavljenog na društvenim mrežama, Brandovi pomoću otvorenih Facebook stranica mogu najlakše privući nove i zadržati stare kupce, a oglašivači putem anketa, kvizova i praćenja korisnika mogu dobiti povratne informacije o mišljenju i zadovoljstvu korisnika. No osim interneta i mobilnih aplikacija, interaktivno oglašavanje našlo je taktike kako se uspješno oglašavati i na drugim medijima i pokazalo se vrlo učinkovito. Brojne uspješne kampanje i promocije proizvoda i usluga stoje iza uspješnih interaktivnih oglasa koji su bili postavljeni na pravom mjestu u pravo vrijeme za dobro određenu ciljanu skupinu. Kroz rad su prikazani svi mediji oglašavanja potkrijepljeni vizualnim primjerima interaktivnih oglasa na njima te kakav su utjecaj imali na potrošača i njegove aktivnosti poduzete oko oglasa. Interaktivni oglasi svakodnevno iznenađuju i fasciniraju s novim atraktivnim idejama i s toga je teško točno predvidjeti što budućnost donosi. No svakako, interaktivni oglasi pokazuju veliki potencijal u koji treba ulagati i motivirati mlade ljude da se uključe u njihov proces izrade. Hrvatsko tržište treba svježu mladu snagu koja će brendovi podići na višu ljestvicu i tako zasjeniti konkurenciju.

LITERATURA

- [1] K. Antolović, P. Haramija, Odgovorno oglašavanje – pravo i etika u tržišnom komuniciranju, K & K promocija, Zagreb 2015. 20.str, pristup: 26.08.2020.
- [2] V. Cvitković, Oglašavanje poduzeća putem mobilnih uređaja, diplomski rad, Poslovni odjel - Stručni studij Ekonomika poduzetništva, Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću, Gospić 2017., pristup: 26.08.2020.
- [3] Smallbizgenius.com, The 45 Most Important Advertising Statistics of 2020, URL: <https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/advertising-statistics/#gref>, pristup: 28.08.2020.
- [4] AdAge.com, History: 19th century, URL: <https://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-19th-century/98706> pristup: 28.08.2020.
- [5] R. M. Hower, The History of an advertising agency: N.W. Ayer & Son at work, Harvard University Press, Cambridge, 1869., pristup: 28.08.2020.
- [6] CNBC.com, Top Ad Campaigns Of The 20th Century. URL: <https://www.cnbc.com/2011/07/07/Top-Ad-Campaigns-of-the-20th-Century.html>, pristup: 25.08.2020.
- [7] Instapage.com, 13 Interactive Ads That Maximize Engagement with Prospects, URL: <https://instapage.com/blog/interactive-ads>, pristup: 20.7.2020.
- [8] Issues in interactive advertising, URL: <https://blogs.ntu.edu.sg/a6348-1819s1/2018/10/17/the-era-of-interactive-advertising/>, pristup: 26.08.2020.
- [9] Medium.com, 4 Examples of Interactive Advertising, URL: https://medium.com/@the_manifest/4-examples-of-interactive-advertising-269b08b75758, pristup: 27.08.2020.
- [10] Neilpatel.com, Which U.S. Brands Are Spending the Most on Advertising? URL: <https://neilpatel.com/blog/top-ad-spenders/>, pristup: 14.08.2020.
- [11] Krešimir Olijan, Oglašavanje Na Internetu – Kako Se Profitabilno Oglašavati? URL: <https://kresimirolijan.com/oglasavanje-na-internetu/>, pristup: 27.08.2020.
- [12] K. Šemper, Društvene mreže kao važan online marketinški alat, završni rad, Stručni studij Računovodstva, Veleučilište u Požegi, Požega, 2017., pristup: 15.07.2020.

- [13] Lemonlight.com, Interactive Advertising: 4 Unexpected Ways to Use Video, URL: <https://www.lemonlight.com/blog/interactive-advertising-4-unexpected-ways-to-use-video/>, pristup: 28.08.2020.
- [14] Smaato.com, A Guide to In-App Advertising, URL: <https://www.smaato.com/guide-to-in-app-advertising/>, pristup: 26.08.2020.
- [15] TheDrum.com, The future of TV. Interactive, connected, and...ad free?, URL: <https://www.thedrum.com/news/2019/05/29/the-future-tv-interactive-connected-and-ad-free>, pristup: 27.08.2020.
- [16] The Green Room.com, Peugeot's inflatable safety message, URL: <http://tenfoldgreenroom.blogspot.com/2011/07/peugeots-inflatable-safety-message.html>, pristup: 27.08.2020.
- [17] NCMA.com, 15 Clever Interactive Print Ad Examples That Can Complement a Digital Campaign, URL: <https://ncmagroup.com/2019/07/03/15-clever-interactive-print-ad-examples-that-can-complement-a-digital-campaign/>, pristup: 29.08.2020.
- [18] Economics Discussion.com, Advantages and Disadvantages of Advertising, URL: <https://www.economicdiscussion.net/advertising/advantages-and-disadvantages-of-advertising/31464>, pristup: 17.8.2020.
- [19] Academic journals.com, „Interactivity“ and advertising communication, URL: https://academicjournals.org/article/article1380108981_Karimova.pdf, pristup: 27.08.2020.
- [20] medijskapismenost.hr, Oglašavanje u Hrvatskoj od svojih početaka do danas, URL: <https://www.medijskapismenost.hr/oglasavanje-hrvatskoj-svojih-pocetaka-do-danas/>, pristup: 25.08.2020.
- [21] blog: Manjgura, Digitalno oglašavanje – što sve trebate znati, URL: <https://manjgura.hr/blog/digitalno-oglasavanje-sto-sve-trebate-znati>, pristup:30.08.2020.
- [22] webstrategija.com, Interaktivni marketing, URL: http://www.webstrategija.com/ws/09/interaktivni_marketing, pristup: 30.08.2020.
- [23] Grin.com, 6 Powerful Online Marketing Trends for the Future, URL: <https://grin.co/blog/online-marketing-trends/>, pristup: 29.08.2020.

[24] Martechadvisor.com, The Future is Interactive Content: 5 Predictions for Marketers in 2020, URL: <https://www.martechadvisor.com/articles/content-marketing/the-future-is-interactive-content-5-predictions-for-marketers-in-2020/>, pristup: 31.08.2020.

Izvori fotografija:

1. slika: <https://www.cnbc.com/2011/07/07/Top-Ad-Campaigns-of-the-20th-Century.html>
2. slika: <https://www.cnbc.com/2011/07/07/Top-Ad-Campaigns-of-the-20th-Century.html>
3. slika: <http://blogs.brighton.ac.uk/mvc11/2017/11/30/%E>
4. slika: <https://adscholars.com/blog/youtube-advertising-guide-2020/>
5. slika: <https://instapage.com/blog/interactive-ads>
6. slika: <https://www.adkomo.com/adkomo-target/>
7. slika: <https://website.thatsbiz.com/pizza-marketing/sample-of-display-ads/>
8. slika: <https://instapage.com/blog/interactive-ads>
9. slika: <http://tenfoldgreenroom.blogspot.com/2011/07/peugeots-inflatable-safety-message.html>
10. slika: <https://ncmagroup.com/2019/07/03/15-clever-interactive-print-ad-examples-that-can-complement-a-digital-campaign/>
11. slika: <https://ncmagroup.com/2019/07/03/15-clever-interactive-print-ad-examples-that-can-complement-a-digital-campaign/>
12. slika: https://medium.com/@the_manifest/4-examples-of-interactive-advertising-269b08b75758
13. slika: https://medium.com/@the_manifest/4-examples-of-interactive-advertising-269b08b75758
14. slika: <http://www.welovead.com/en/works/details/638wnutAk>
15. slika: <https://www.quytech.com/blog/how-virtual-mirror-technology-will-change-the-way-you-shop/>
16. slika: <https://blogs.ntu.edu.sg/a6348-1819s1/2018/10/17/the-era-of-interactive-advertising/>
17. slika: <https://www.medijskapismenost.hr/oglasavanje-hrvatskoj-svojih-pocetaka-do-danas/>
18. slika: <https://www.medijskapismenost.hr/oglasavanje-hrvatskoj-svojih-pocetaka-do-danas/>
19. slika: <https://www.prglas.com/kras/>