

KORIŠTENJE ELEMENATA DVOSTRUKOG ZNAČENJA U OGLAŠAVANJU U HRVATSKOJ

Guljelmović, Lovro Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra
University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:225:102664>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-09**



Repository / Repozitorij:

[Algebra University - Repository of Algebra University](#)



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

**Korištenje elemenata dvostrukog značenja u
oglašavanju u Hrvatskoj**

Lovro Ivan Guljelmović

Zagreb, veljača 2023

„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor, te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.

U Zagrebu, 28.2.2023.

Predgovor

Prije početka samog rada, ovim se putem želim posebno zahvaliti mentorici Ani Lokas Čošković za pomoć pri pisanju ovog rada te vlastitoj obitelji, prijateljima i svim ostalima koji su pridonijeli stvaranju ovoga rada kroz svoje savjete i prijedloge. Također, želim se posebno zahvaliti svojoj obitelji i svojim prijateljima za potporu i razumijevanje u svakodnevnom životu.

Temeljem članka 8. Pravilnika o završnom radu i završnom ispitu na preddiplomskom studiju Visokog učilišta Algebra sačinjena je ova

Potvrda o dodjeli završnog rada

kojom se potvrđuje da student Lovro Ivan Guljelmović, JMBAG 0321011971, OIB 82747611556 u šk. godini 2021./2022., studij: Digitalni marketing - Preddiplomski studij, od strane povjerenstva za provedbu završnog ispita, dana 14.02.2022. godine, ima odobrenu izradu završnog rada

s temom: **Korištenje elemenata dvostrukog značenja u oglašavanju u Hrvatskoj**

i sažetkom rada: Ovaj će rad pobliže istražiti korištenje elemenata dvostrukog značenja u svrhu oglašavanja, specifično na tradicionalnim medijima te na digitalnim medijima. Rad će sadržavati konkretne primjere korištenja elemenata dvostrukog značenja na digitalnim i tradicionalnim medijima na temelju kojih će se provesti i istraživanje. Istraživanje će se provesti u obliku online ankete s ciljem dobivanja boljeg uvida u percepciju javnosti o ovom načinu oglašavanja. Rad će pomoći dokučiti je li korištenje elemenata dvostrukog značenja u oglašavanju na tradicionalnim i digitalnim medijima efektivan i efikasan način oglašavanja, potiče li takav način oglašavanja ljude na razmatranje/promišljanje o brendu, je li zbog kreativnog oglašavanja ljudi imaju veću tendenciju kupovine brenda te imaju li ljudi tendenciju ostati lojalni brendu zbog adekvatnog korištenja elemenata dvostrukog značenja u ovakvoj vrsti oglašavanja.

Mentorica je: Ana Lokas Čošković.

Odobrenjem završnog rada studentu je omogućen upis kolegija "Izrada završnog projekta/Praksa" te je sukladno članku 8. Pravilnika o završnom radu i završnom ispitu dužan najkasnije do početka nastave ljetnog semestra u sljedećoj školskoj godini, uspješno obraniti završni rad uspješnim polaganjem završnog ispita.

U protivnom student može zatražiti novog mentora/icu i temu te ponovo upisati kolegij "Izrada završnog projekta/Praksa" budući da rad koji nije predan i obranjen na završnom ispitu u roku određenom Pravilnikom završnom radu i završnom ispitu prestaje vrijediti. Izrada novog završnog rada se izvodi sukladno rokovima određenima za školsku godinu u kojoj je studentu određen novi mentor/ica i dodijeljen novi završni rad.

Potpis studenta:

Potpis mentorice:

Potpis predsjednika povjerenstva:

Ova potvrda izdaje se u 4 (četiri) primjerka od kojih 3 (tri) idu kao prilog završnom radu.

Sažetak

U današnjem svijetu koji je prezasićen oglasima raznih vrsta, efektivno i efikasno korištenje kreativnih oglasa može uvelike pomoći kompanijama i brendovima u njihovim namjerama privlačenja i zadržavanja klijenata te u pretvaranju stranaca u kupce. Premda ljudi žive u svijetu u kojem sve više i više dominiraju digitalni oblici marketinških komunikacija, nije moguće osporiti i dalje postojanu važnost i utjecaj tradicionalnih medija. Ovim se radom zbog navedenih razloga pobliže istražilo korištenje elemenata dvostrukog značenja u oglašavanju, kako u tradicionalnim, tako i u digitalnim medijima. Uz teorijski dio rada, ovaj rad sadržava istraživanje provedeno na konkretnim primjerima oglasa s dvostrukim značenjem.

Ključne riječi: dvostruko značenje, oglašavanje, tradicionalni mediji, digitalni mediji, kreativnost

Summary

In today's world that is oversaturated with ads of various kinds, effective and efficient use of creative ads can greatly assist businesses and brands in their efforts to attract and retain clients and convert strangers into customers. Although people live in a world in which digital forms of marketing communications dominate more and more, it is impossible to dispute the continuing importance and influence of traditional media. Due to the above reasons, this paper investigated the use of elements of double meaning in advertising, both in traditional and digital media. In addition to the theoretical part of the paper, this paper contains research conducted on specific examples of advertisements with a double meaning.

Keywords: double meaning, advertising, traditional media, digital media, creativity

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Tradicionalni i digitalni mediji	2
2.1. Tradicionalni mediji	3
2.2. Efikasnost i efektivnost tradicionalnih medija	7
2.3. Digitalni mediji.....	12
2.4. Strateška komunikacija na digitalnim i tradicionalnim medijima.....	21
2.4.1. Komunikacija na tradicionalnim medijima	23
2.4.2. Komunikacija na digitalnim medijima	24
3. Korištenje elemenata dvostrukog značenja u oglašavanju	26
3.1. Korištenje oglašivačkih poruka s elementima dvostrukog značenja.....	26
3.2. Izazovi u komunikaciji	30
3.3. Primjeri korištenja elemenata dvostrukog značenja u oglašavanju.....	34
4. Istraživanje.....	41
4.1. Ciljevi istraživanja.....	41
4.2. Metodologija istraživanja	41
4.3. Rezultati istraživanja	43
4.4. Rasprava	66
Zaključak	69
Popis kratica	70
Popis slika.....	71
Popis tablica.....	73
Popis grafova	74

Literatura 76

1. Uvod

Trenutna situacija što se tiče marketinškog, odnosno oglašivačkog svijeta je pomalo kaotična. Pojavom digitalnih medija, dogodila se svojevrsna eksplozija oglasa koja je odjeknula čitavim svijetom. Uvođenjem i popularizacijom digitalnih medija došlo je do pojave oglasa koji se za relativno malu cijenu mogu prikazivati golemom broju ljudi što je dovelo do revolucije u marketinškom svijetu.

Premda ljudi žive u svijetu u kojem sve više i više dominiraju digitalni oblici marketinških komunikacija, nije moguće osporiti i dalje postojanu važnost, relevantnost i utjecaj tradicionalnih medija. Iako se putem digitalnih medija može doći do velikog broja ljudi i sami se sadržaj oglasa može personalizirati, tradicionalni mediji poput televizije i radija su i dalje nevjerojatno snažni kanali za podizanje svijesti o brendu i predstavljanje proizvoda ili usluge vrlo velikom broju ljudi.

Međutim, zbog količine oglasa koji proizlaze iz ovih medija zajedno, prosječan čovjek postao je desenzibiliziran prema većini oglasa u današnjem svijetu. Zbog toga, kompanija i brendovi primorani su postati kreativni u svojoj komunikaciji kako bi ostvarili željene ciljeve.

Ovaj će rad, putem prvobitno teorijskog, a potom i praktičnog dijela provedenog u formi istraživanja tržišta na konkretnim primjerima kroz Google Forms alat te analizom dobivenih podataka, pobliže istražiti korištenje elemenata dvostrukog značenja u oglašavanju na području Hrvatske s ciljem dobivanja boljeg uvida u efektivnost i efikasnost ovakve vrste kreativnih oglasa u današnjem svijetu.

2. Tradicionalni i digitalni mediji

Desetljećima, tradicionalni su mediji bili primarni kanal za oglašavanje te za prenošenje informacija o brendovima, proizvodima i uslugama široj javnosti. Prema definiciji, tradicionalni su mediji (isto znani pod nazivom „stari mediji“) oni mediji koji ne koriste internet, primjerice poput televizije, radija i printa (odnosno novina, časopisa, plakata i sličnih tiskovina).¹ Pomoću ovih kanala, tradicionalni su mediji držali monopol nad oglašivačkim svijetom veoma dugi niz godina. Premda su se prvi oglasi u tradicionalnim medijima pojavili podosta prije modernog doba, protokom vremena i uz pojavu većeg broja kanala tradicionalnih medija, neminovno je došlo i do pojave sve većeg broja oglasa. Kao novitet u modernom svijetu, oglasi su zbog komunikacije i promocije proizvoda i usluga na dotad neviđen način vrlo lagano zadobili povjerenje i pozornost javnosti. Međutim, zbog jednosmjernе, masovne komunikacije, anonimnosti, centraliziranosti i manjka mjerljivosti te dakako zbog digitalizacije društva, tradicionalni su mediji postali ugroženi pojavom digitalnih medija.

Po definiciji, pod digitalne medije spada digitalizirani sadržaj koji se može prenositi internetom ili računalnim mrežama², a to može uključivati tekstualni, vizualni ili zvučni sadržaj. Kao takvi, imali su ključnu ulogu u preobrazbi svijeta u onakvog kakvog ga poznajemo danas. Osim transformacije društva, dovele su i do revolucije u oglašivačkom svijetu te su veoma brzo postali vrlo velika prijetnja tradicionalnom načinu oglašavanja. Međutim, pojavom interneta, došlo je do pojave vratolomno velikog broja oglasa sudeći po činjenici da je kreacija oglasa postala relativno jeftina i široko dostupna, a u isto vrijeme produkcija tradicionalnih oglasa nije posustala. Zbog pojave ovako velikog broja oglasa, brendovi, odnosno oglašivači, bili su primorani postati kreativni u svojim oglašivačkim naporima kako bi kroz prenapučeno i monotono tržište na efektivan i efikasan način došli do svoje ciljane publike.

¹ What is Traditional Media: <https://www.igi-global.com/dictionary/traditional-media/47688> (pristupano 22.2.2023.)

² Definition of Digital Media: <https://www.linkedin.com/pulse/definition-digital-media-rahul-sikarwar-digital-marketing-expert> (pristupano 22.2.2023.)

2.1. Tradicionalni mediji

Kao što je prije spomenuto, tradicionalni su mediji oni mediji koji se ne koriste internetom te se iz tog razloga još katkad nazivaju i „starim medijima“. Sudeći po činjenici kako oglašavanju putem tradicionalnih medija nije potrebna upotreba interneta ili računalnih mreža, može se naslutiti da je oglašavanje putem ovakve vrste medija prisutno još od davnina. Takva bi se pretpostavka ispostavila točnom. Naime, začeci oglašavanja putem tradicionalnih medija mogu se pratiti još od davne 3000. godine prije Krista, kad se smatra da je nastao prvi oglas u svijetu i to na području drevnog Egipta. Trgovac zvan Hapu formirao je dotični oglas u obliku komada teksta na papirusu u kojem govori kako traži svog odbjeglog roba, a u isto vrijeme promovira vlastitu trgovinu tepisima.³ Uz pojavu prve vrste improviziranog print oglašavanja, također su se krenuli javljati i drugi oblici oglašavanja. S obzirom na to kako su u tako davno vrijeme kanali za oglašavanje bili veoma limitirani, ljudi su bili primorani postati inovativni i kreativni kako bi uspješno promovirali vlastite proizvode i usluge. Zahvaljujući ovoj činjenici, nastala su 3 najstarija kanala oglašavanja: zaštitni znakovi, gradski glasnici i natpisne ploče.⁴ Zaštitnim znakovima ljudi su krenuli diferencirati proizvode i usluge jedne od drugih te u isto vrijeme stvarati prve brendove u svijetu, gradskim su glasnicima prvi privatnici u svijetu na usmeni način prenosili poruke o vlastitim proizvodima i uslugama, dok su natpisnim pločama direktno komunicirali karakteristike vlastitih obrta i radnji.

Premota li se vrijeme nekoliko stoljeća kasnije, specifično do sredine 15. stoljeća, svijet se susreo s revolucionarnim izumom tiskarskog stroja od strane Johannesa Gutenberga.⁵ Nedugo nakon izuma istog, moderan marketing, onakav kakvog ga poznajemo danas, krenuo se oblikovati i to zahvaljujući pojavom novina i časopisa u 16. i 17. stoljeću što je otvorilo vrata prvim iteracijama print oglašavanja. Prvi je oglas u print obliku proizveden 1704. godine u novinama Boston News-Letter⁶ te je popločio put modernom oglašavanju. Print se oglašavanje uzdiglo na novu razinu 1830-ih godina izumom jumbo plakata od strane Jareda

³ The Oldest Ad In The World Was A Piece Of Content Marketing: <https://www.linkedin.com/pulse/oldest-ad-world-piece-content-marketing-alex-kirk> (pristupano 22.2.2023.)

⁴ History of advertising: https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_advertising (pristupano 22.02.2023.)

⁵ 7 Ways the Printing Press Changed the World: <https://www.history.com/news/printing-press-renaissance> (pristupano 22.02.2023.)

⁶ Print Advertisements comes of age: <https://www.orderhive.com/blog/print-advertisements-comes-age> (pristupano 22.02.2023.)

Bella u Sjedinjenim Američkim Državama.⁷ Nadalje izumom radija 1895. i izumom TV-a 1927. godine završilo je formiranje tradicionalnih medija kakve ih poznajemo.

Sredinom prošloga stoljeća, završno s izumom TV-a, tradicionalni su mediji bili formirani u svojoj cijelosti. Kao takvi, pružali su širok spektar mogućnosti za čitavu javnost; od zabave poput gledanja televizijskih programa, slušanja radijskih emisija, čitanja omiljenih časopisa i novina, preko informiranja o vijesti u svijetu, pa sve do oglašavanja proizvoda i usluga tadašnjih brendova. Međutim, usprkos svome dugogodišnjem postojanju, termin za aktivnost promoviranja i komuniciranja proizvoda i usluga nije postojao sve do 1935. godine kad ga je udruga National Association of Marketing Teachers (preteča udruge American Marketing Association) definirala kao marketing.⁸ Pojavom ovako stručnog termina, svojevršno je nastala nova disciplina usmjerena prema stvaranju kreativnih rješenja s ciljem ostvarivanja profitabilnog rasta kompanije. Nastankom i definiranjem marketinga kao discipline započeo je proces standardizacije te imenovanja marketinških koncepata, principa, modela i praksi. Jedan od, ako ne i najvažniji, koncept marketinga pod nazivom „marketinški miks“ (isto znan kao „4P marketinga“) utemeljio je i imenovao Edmund Jerome McCarthy 1960te godine⁹ u svojoj knjizi „Basic Marketing: A Managerial Approach“. Premda ga je utemeljio McCarthy, smatra se kako je termin marketinškog miksa unaprijedio i popularizirao otac modernog marketinga – Philip Kotler, koji je svojim mnogobrojnim knjigama i istraživanjima u području marketinga stekao dotičnu titulu.

4P marketinga je model koji se temelji na unaprjeđivanju 4 osnovnih komponenata marketinga s ciljem poboljšavanja marketinškog miksa kompanije. Te 4 komponente su proizvod, cijena, pozicioniranje i promocija. Prema dotičnom modelu, adekvatnom optimizacijom navedenih komponentni, odnosno čimbenika, kompanija može na najbolji mogući način doprijeti do svoje ciljane publike. Optimizacijom i definiranjem proizvoda (postavljajući pitanja poput koja je ciljna skupina, koliko je veliko tržište, na koji način je proizvod drugačiji od ostalih i slično), cijene (uzimajući u obzir konkurenciju, trenutno

⁷ The History of Billboard Advertising: <https://www.bigboxadvertising.com/blog/historyofbillboardadvertising> (pristupano 22.02.2023.)

⁸ The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society

⁹ Have the 4P's of Marketing Become Outdated?: <https://www.helpscout.com/blog/new-4ps-of-marketing/> (pristupano 22.02.2023.)

stanje na tržištu, troškove proizvodnje i slično) te mjesta plasiranja (ovisno o navikama ciljne skupine, konkurenciji i slično), prelazi se na potencijalno najvitalniju komponentu marketinškog miksa – promociju. Promocija kao takva uključuje bilo kakav oblik marketinške komunikacije s ciljem informiranja ciljne skupine o prednostima proizvoda i usluga određene kompanije, odnosno brenda. Samim time, ključna stavka promocije, a isto tako i temeljnih principa marketinga jest upravo oglašavanje.

Oglašavanje je, prema Merriam-Webster definiciji, radnja privlačenja pozornosti javnosti na nešto, pogotovo putem plaćenih objava.¹⁰ Drugim riječima, moglo bi se reći kako je oglašavanje bilo kakav oblik plaćene tržišne i društvene komunikacije. Kao što je uočljivo iz prethodnog dijela teksta, oglašavanje je prisutno još od samih početaka civilizacije no tek je pojavom današnje definicije marketinga ono počelo cvjetati. Kompanije, odnosno oglašivači, krenuli su iskorištavati spomenute medije u svrhu oglašavanja do njihovih maksimalnih potencijala s obzirom na njihovu rasprostranjenost, popularnost i mogućnost dopiranja do masivnog broja ljudi naspram dotad dostupnih medija. Iz ovih su se razloga TV, radio, novine i časopisi te jumbo plakati uspjeli na vrh oglašivačkog svijeta.

Izum TV-a bio je prijeloman događaj za razvitak društva u onakvog kakvo je ono danas. Njegovim nastajanjem u 1927. godini, Philo Farnsworth upisao se u povijest čovječanstva kao izumitelj jednog od najjačih i najutjecajnijih medija ikad napravljenim.¹¹ Izumom TV-a omogućio je širokoj javnosti izvor zabave i informacija bez presedana, ali u isto vrijeme je i uvelike pridonio razvitku oglašavanja i marketinga općenito. Nije bilo potrebno mnogo vremena da nakon nastanka TV-a dođe i do pojave prvih TV oglasa. Premda se improvizirana verzija prvih TV oglasa može pripisati projekcijama u kinu (oglas We All Smoke od kompanije Admiral Cigarette iz 1897. godine), svega 14 godina nakon nastanka TV-a dolazi do pojave prvog TV oglasa.¹² Isti je bio za urara Bulova, i to u New Yorku prije bejzbolske utakmice. Nakon skromnih početaka, TV je prerastao u medijskog giganta koji je sredinom i krajem 20. stoljeća pokorio čak 92% američkih kućanstava. Iako su u početku

¹⁰ Enciklopedija Merriam-Webster: https://www.merriam-webster.com/dictionary/advertising?utm_campaign=sd&utm_medium=serp&utm_source=jsonld (pristupano 22.02.2023.)

¹¹ Enciklopedija Britannica: <https://www.britannica.com/biography/Philo-Farnsworth> (pristupano 22.02.2023.)

¹² The history and future of TV advertising: <https://lamphousefilms.com/blog/the-history-and-future-of-tv-advertising/> (pristupano 22.02.2023.)

TV oglasi bili svojevrsno nadograđeni radio oglasi, odnosno informativni auditivni oglasi s dodatkom slike u pokretu, oni su brzim razvitkom tehnologije i inovacijama u marketinškom svijetu u svega nekoliko desetljeća pretvorili TV u jedan od, ako ne i najutjecajniji oglašivački i komunikacijski medij.

Radio je, kao medij, po svojoj prirodi jednostavniji od TV-a u smislu da je komunikacija putem radija limitirana na auditivne podražaje za razliku od TV-a ili printa koji uključuju vizualne aspekte komunikacije. Međutim, to nije razlog za podcijeniti radio kao iznimno snažan medij za komunikacijske i oglašivačke potrebe. Nakon prvog radio oglasa 1922. godine od strane organizacije WEAF koja je bila emitirana putem kompanije AT&T¹³, ljudi su po prvi put uvidjeli utjecaj i značaj radio oglasa. Ubrzo nakon prvog radio oglasa koji je bio u obliku 10 minutnog radio prijenosa (s ciljem promocije američkog agenta za nekretnine Hawthorne¹⁴), javili su se i ostali glavni oblici radio oglašavanja, a oni uključuju:

- Jingleove – kratki slogani, pjesme ili melodije dizajnirani za lako pamćenje
- Personificirane oglase – svojevrsna svjedočanstva o kvaliteti komuniciranih proizvoda i usluga, odnosno brenda
- Sponzorirane oglase – oglasi bez specifične poruke koji naglašavaju ime brenda koji sponzorira radio emisiju

Novine i časopisi te jumbo plakati pojavili su se kao prvi mediji u nizu tradicionalnih medija kakve ih poznajemo danas, a razlog tomu je prethodno spomenuti tiskarski stroj. Pojavom ovog revolucionarnog izuma, oglašavanju su otvorena mnoga vrata te mu je omogućeno da procvjeta. Ovi mediji se također mogu klasificirati kao print mediji s obzirom da je potrebno isprintati oglase u fizičkom obliku za iste. Pod print medije također spadaju i poneki manje spominjani mediji:

- Knjige
- Letci
- Katalozi
- Kuponi

¹³ The History of Radio Advertising: Marketing With Volume: <https://radiofidelity.com/history-of-radio-advertising/> (pristupano 22.02.2023.)

¹⁴ Radio Moment 82: <https://www.wearebroadcasters.com/radio100/moments/82.asp> (pristupano 22.02.2023.)

- Stripovi
- Poster
- Razglednice
- Pisma/pošta
- Print fotografije

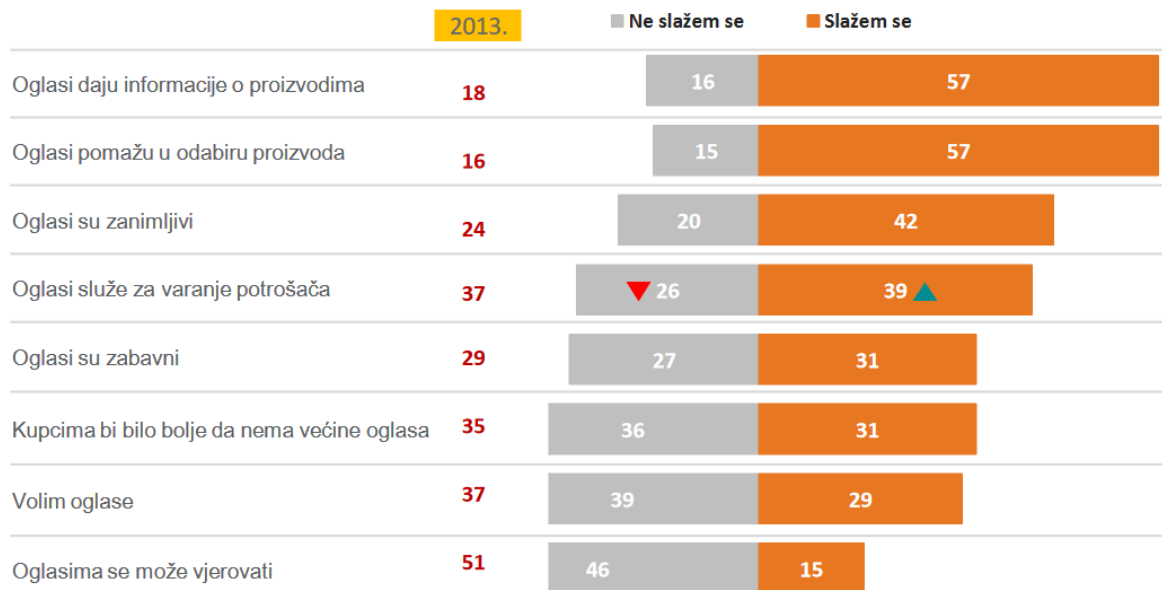
Snaga tiskanih medija ogleda se u činjenici da su kompanije po prvi puta mogle na adekvatan način doprijeti do svoje ciljane skupine te ih za relativno malu cijenu pretvoriti u angažiranu publiku. Također, novine i časopisi izlazili su na dnevnoj, tjednoj ili mjesečnoj bazi, čime su kompanije dobile iznimno konzistentan i redovit medij za oglašavanje vlastitih proizvoda. Što se tiče jumbo plakata, oni su svojim nastankom omogućili dotad neviđeno velik doseg oglasa prema širokoj javnosti što je dovelo do ogromne popularizacije ove vrste medija.

2.2. Efikasnost i efektivnost tradicionalnih medija

Nakon kratke povijesti nastanka tradicionalnih medija i definiranja istih, bitno je proučiti efektivnost i efikasnost tradicionalnih medija. Budući da su gotovo do kraja prošlog stoljeća tradicionalni mediji bili jedini dostupni, svi su se oglašivački i komunikacijski napori brendova i kompanija bazirali na istima. Sudeći po činjenici da su ovi mediji bili jedini dostupni, u začetima oglašavanja imali su veći kredibilitet te su im ljudi više vjerovali i smatrali ih pouzdanim izvorom informacija o proizvodima i uslugama. Međutim, pojavom sve većeg broja oglasa te posebice pojavom digitalnih medija, generalna je pretpostavka da su tradicionalni mediji krenuli gubiti na svojem utjecaju.

Javnost je u 21. stoljeću drastično počela gubiti povjerenje prema oglasima distribuiranim putem tradicionalnih medija, ali i putem digitalnih medija. Prema istraživanju HURA-e provedenom 2016. godine na 600 ispitanika, iako većina ispitanika ima mišljenje kako oglasi daju informacije o proizvodima te im pomažu u odabiru proizvoda, njih čak 46% misli kako se oglasima ne može vjerovati.¹⁵

¹⁵ HURA, Istraživanje: Percepcija struke (pristupano 23.2.2023.)



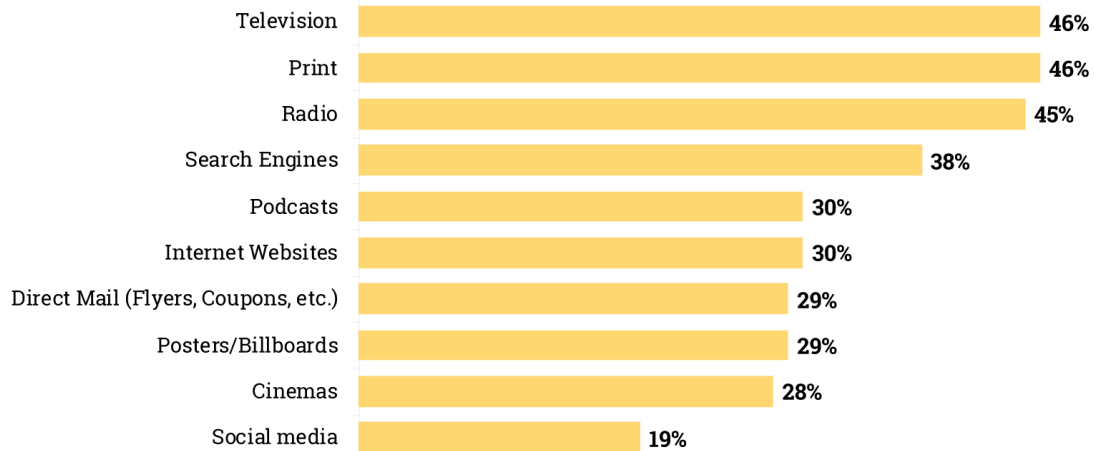
Slika 2.1 - Istraživanje HURA-e iz 2016. godine o percepciji marketinške struke
(izvor: https://hura.hr/wp-content/uploads/2017/06/hura_percepcija-struke_opca-populacija_2016.pdf, pristupano 23.2.2023.)

Međutim, usprkos tomu što većina ljudi ima mišljenje kako se oglasima ne može vjerovati, većina ljudi i dalje više vjeruje oglasima distribuiranim putem tradicionalnih medija, odnosno oglasa distribuiranih putem TV-a, radija i printa naspram onih distribuiranih putem digitalnih medija. Sudeći prema istraživanju kompanije YouGov iz 2021. godine provedenom na 18,929 američkih ispitanika, 46% njih smatra kako su oglasi na TV-u i print medijima pouzdani, 45% smatra kako su radio oglasi pouzdani, dok 38% njih smatra kako su oglasi na tražilicama pouzdani te svega 19% ispitanika smatra da su oglasi na društvenim mrežama pouzdani.¹⁶

¹⁶ Marketing Charts, People Still Trust Traditional Media Ads the most: <https://www.marketingcharts.com/advertising-trends/creative-and-formats-116562>. (pristupano 23.2.2023.)

US Adults' Most Trusted Forms of Advertising

"How trustworthy, if at all, do you consider advertising to be in each of the following types of media? (% of US adults who say somewhat trustworthy or very trustworthy)"



Published on MarketingCharts.com in March 2021 | Data Source: YouGov

Based on US respondents from a survey conducted online from 12/31/20-1/15/21 of 18,929 adults across 17 markets

Slika 2.2 - YouGov istraživanje o najpouzdanijim oblicima oglašavanja

(izvor: <https://www.marketingcharts.com/advertising-trends/creative-and-formats-116562>, pristupano 23.2.2023.)

Prema ovim podacima, iako je generalni konsenzus da se oglasima ne može vjerovati, većina ljudi smatra kako su oglasi na tradicionalnim medijima i dalje u velikoj mjeri pouzdaniji od onih na digitalnim medijima. Ovo ide u prilog argumentu da su tradicionalni mediji i dalje efektivni za komunikacijske i oglašivačke potrebe te se, štoviše, predviđa kako će oni, usprkos bilježenom padu godišnje utrošenih sredstava na oglašavanje putem tradicionalnih medija za 1.4% u periodu od 2012. do 2022. godine, zabilježiti porast godišnje utrošenih sredstava za oglašavanje od 2.9%.¹⁷ Također, podatak koji ide u prilog efektivnosti tradicionalnih medija je taj da se stopa odgovaranja na oglašavanje putem direktne pošte kreće oko okvirno 5%, dok email oglasi imaju stopu odgovaranja na iste od svega 0.6%.¹⁸

Nadalje, na temelju istraživanja Les Bineta i Petera Fielda¹⁹, koje je obuhvatilo kanale radija, televizije, online video oglasa i takozvanih *banner* oglasa, utvrdilo se kako generalna javnost

¹⁷ Why Marketers Are Returning To Traditional Advertising: <https://hbr.org/2022/04/why-marketers-are-returning-to-traditional-advertising> (pristupano 23.2.2023.)

¹⁸ What is traditional media? 5 things you didn't know: <https://highnoon.co/blog/what-is-traditional-media> (pristupano 23.2.2023.)

¹⁹ Is Traditional Media Still Viable in Today's Digital World?: <https://www.mediagistic.com/blog/traditional-media-still-viable-todays-digital->

bilježi stopu prisjećanja online oglasa od 30%, dok u isto vrijeme bilježi stopu prisjećanja oglasa distribuiranih tradicionalnim medijima od 60%. Drugim riječima, među spomenutim kanalima, tradicionalni su se mediji pokazali efikasnijim rješenjem od digitalnih medija u segmentu prisjećanja prethodno viđenih oglasa.

Nadalje, pogledamo li primjer istraživanja iz četvrtog kvartala 2021. godine, prema instituciji Edison Research²⁰ možemo saznati kako u Sjedinjenim Američkim Državama radio čini 76% dnevnog vremena provedenog slušajući bilo kakvu audio platformu podržanu oglasima. Iz istog istraživanja može se izvući podatak kako radio posjeduje udio slušanosti 19 puta veći od verzije usluge Spotify koja podržava oglase te 13 puta veći od verzije usluge Pandora koja podržava oglase, odnosno onih verzija koje nisu *premium*. Ovo upućuje na to da radio kao medij posjeduje potencijal za doseg vrlo velikog broja ljudi. Zbog navedenih podataka se sa sigurnošću može potvrditi i dalje postojana relevantnost radija kao tradicionalnog medija, što je dodatno potpomognuto činjenicom da radio nudi vrlo visok ROI sudeći po studijama slučaja na tržištima trgovanja automobilima, robnih kuća i maloprodaje uredskih sredstava.

Što se tiče oglašavanja na jumbo plakatima, vrijedi pogledati istraživanje Johna L. Forteberry, JR-a i Petera J. McGoldricka objavljenog u „Journal of advertising research“ 2020.²¹ godine na temu potiču li jumbo plakati zadržavanje kupaca. Spomenuti autori proveli su anketno istraživanje na 1640 ispitanika u kojem su pratili performanse kampanje za promoviranje centara hitne pomoći u dvaju susjedna američka grada. Rezultati istraživanja pokazali su kako je 72.6% ljudi primijetilo oglase na jumbo plakatima što samo po sebi ukazuje na efektivnost i efikasnost dosega jumbo plakata. Od postotka ljudi koji su primijetili takve oglase, njih 79.5% su prethodno koristili usluge komuniciranih centara za hitnu pomoć, dok se 65.4% ljudi po prvi put susrelo s oglasima za iste. Iako se pokazalo kako su spomenuti oglasi imali veći utjecaj na ljude koji su se po prvi put susreli sa takvim oglasima, velik broj postojećih potrošača je također izrazio kako su dotični oglasi imali utjecaja na njih što upućuje na vrijedne efekte zadržavanja postojećih potrošača. Osim što se

[world#:~:text=Adding%20TV%20into%20the%20media,by%2013%20to%2025%20percent.](#) (pristupano 23.2.2023.)

²⁰ Is Radio Advertising Effective?: <https://www.adresultsmedia.com/news-insights/is-radio-advertising-effective/> (pristupano 23.2.2023.)

²¹ Fortenberry, J.L. and McGoldrick, P.J. (2020), “Do Billboard Advertisements Drive Customer Retention?: Expanding the “AIDA” Model to “AIDAR”, Journal of Advertising Research

na temelju ovih činjenica može zaključiti kako oglasi na jumbo plakatima imaju velik doseg (72.6% na temelju provedenog istraživanja), također se može zaključiti kako posjeduju vrlo bitna svojstva privlačenja novih potrošača te u isto vrijeme zadržavanja postojećih. Spomenute činjenice idu u prilog tomu da su oglasi distribuirani putem jumbo plakata ne samo efektivni, već i efikasni u svojim ciljevima.

Pogleda li se stanje što se tiče TV oglašavanja, može se uvidjeti veoma povoljna situacija. Činjenica da je TV oglašavanje i dalje daleko najskuplji medij za oglašavanje govori kako je TV i dalje nevjerojatno efektivan medij za oglašavanje. O njegovoj efikasnosti govori činjenica da potrošači, odnosno kupci imaju 11 puta veću tendenciju istražiti određeni proizvod ili uslugu ukoliko su ga vidjeli na TV-u umjesto online. Prema dostupnim podacima, zabilježeno je kako je oglašavanje putem medija TV-a zaslužno za do čak 72% sveukupne svjesnosti o određenom brendu.²² Ovo upućuje na to kako velika većina ljudi i dalje smatra TV kao pouzdanim izvorom informacija te također na to kako su ljudi više skloni kupovanju proizvoda i usluga određenog brenda ukoliko su vidjeli njihov oglas na TV-u.

Generalno, što se može iščitati i iz samog naziva, javnost smatra tradicionalne medije zastarjelima za komunikacijske i oglašivačke potrebe. Argumenti za takvo stajalište su brojni, poput takvih da je oglašavanje putem tradicionalnih medija (pogotovo putem televizije) podosta skupo, da nije mjerljivo, da ne posjeduje adekvatne mogućnosti dopiranja do ciljnih skupina, da polako gubi na utjecaju, da sporim tempom gubi svoju publiku i slično. Međutim, kao što se može uvidjeti iz prethodnog teksta, to nije slučaj u tolikoj mjeri. Premda se smatraju zastarjelima, tradicionalni mediji imaju vedru budućnost. Kao i dalje percipirano najpouzdaniji oglašivački mediji imaju visok stupanj efektivnosti i efikasnosti u digitalnom dobu zahvaljujući upravo percipiranoj pouzdanosti, velikom dosegu i mogućnosti privlačenja i zadržavanja potrošača uz mnoge druge faktore.

²² Why TV Advertising Is More Effective Than Ever: <https://www.adimpact.com.au/blog/why-tv-advertising-more-effective-ever/> (pristupano 23.2.2023.)

2.3. Digitalni mediji

S druge strane, digitalni mediji su, prema prije spomenutoj definiciji, oni mediji koji se koriste internetom ili računalnim mrežama, a to može uključivati tekstualni, vizualni ili zvučni sadržaj. Međutim, kako su digitalni mediji kao takvi uopće nastali?

Pošto su za digitalne medije vitalne komponente upravo internet i računala, bez nastanka istih ne bi došlo ni do pojave digitalnih medija kakve ih poznajemo danas. Izum prvog računala, na tragu onakvih kakvima je društvo okruženo u današnjici, može se pripisati Charlesu Babbageu, kad je u 1834. godini napravio svoj analitički stroj.²³ Analitički je stroj posjedovao mogućnost bazičnog programiranja kroz bušene kartice te je sadržavao, takoreći, primitivnu verziju kompjutorske memorije u kojoj su se pohranjivali podaci o brojevima i međurezultatima koji su se potom slali u takozvani „mlyn“ gdje se odvijala aritmetička obrada istih. Pojednostavljeno, Babbage je izmislio vrlo naprednu i kompleksnu verziju kalkulatora za tadašnje vrijeme, a njegov se izum bazirao na mnogim funkcijama koje i dan danas nalazimo u modernim računalima. Malo manje od jednog stoljeća kasnije, Konrad Zuse izumio je u 1941. godini prvo digitalno računalo pod nazivom Z4²⁴, koje je nažalost bilo uništeno zbog posljedica Drugog svjetskog rata. Također tijekom Drugog svjetskog rata u 1945. godini, na nalog Američke vlade za potrebe ratovanja, nastao je i ENIAC (*Electronic Numerical Integrator and Computer*) od strane izumitelja Johna Mauchlyja i J. Presper Eckerta, prvo programabilno, elektroničko računalo.²⁵ ENIAC kao takav bio je izuzetno bitan za razvoj računala jer je, više od bilo kojeg dotadašnjeg računala, pokazao kako je digitalno računalstvo velike brzine moguće korištenjem dostupne tehnologije u tadašnje vrijeme. Smatra se kako je nakon pojave ENIAC-a krenuo vratolomno brz razvoj tehnologije i inovacija u računalom svijetu. Tome svjedoči činjenica da niti 100 godina kasnije gotovo svaka osoba u modernom društvu posjeduje neku vrstu računala te da se velika većina djelatnosti u modernom svijetu bazira upravo na računalima.

Računala su u svojim začecima bila, takoreći, primitivna. Posjedovala su sposobnosti računanja i rješavanja aritmetičkih problema, no komunikacija putem računala nije bila

²³ The Engines: <https://www.computerhistory.org/babbage/engines/> (pristupano 23.2.2023.)

²⁴ History of Computers, From 1930 to present:

https://www.youtube.com/watch?v=gjVX47dLIN8&ab_channel=BLASTERTECHNOLOGY

²⁵ ENIAC: <https://en.wikipedia.org/wiki/ENIAC> (pristupano 23.2.2023.)

omogućena sve do 1968. godine, odnosno do pojave ARPANET-a²⁶ (*Advanced Research Projects Agency Network*). 1966. godine, Bob Taylor započeo je projekt stvaranja ARPANET-a te je nakon dvogodišnjih istraživanja i inovacija došlo do lansiranja istog. Zbog mogućnosti koje je pružao ARPANET, specifično zbog komunikacije na daljinu, on se smatra pretečom današnjeg interneta te je smatran jednim od najvažnijih izuma u povijesti čovječanstva. Premda je bio inovativan i dotad neviđen, ARPANET nije bio dostupan svima, već samo određenoj grupi ljudi za akademske potrebe. Kao odgovor na ARPANET nastale su i brojne druge računalne mreže s istim ciljem kao i ARPANET. Pojavom velikog broja različitih računalnih mreža, nastao je problem podijeljenosti mreža te je bilo potrebno naći rješenje za unifikaciju istih. Zbog toga, krenulo se u stvaranje modernog interneta. Kao rezultat, nastao je TCP/IP protokol, novi komunikacijski protokol koji je omogućio računalima na različitim mrežama da uspostave kontakt jedno s drugim. ARPANET se 1. siječnja 1983. godine službeno prebacio na takav protokol te se iz tog razloga taj datum smatra rođenjem modernog interneta.²⁷ Jedno desetljeće kasnije, u 1993. godini, internet je postao komercijalno dostupan te ga je krenula koristiti čitava javnost.²⁸ Izumom računala i naknadno nastankom interneta došlo je do revolucionarne pojave digitalnih medija.

U svojih 40 godina postojanja, internet je zaludio čitav svijet. S pojavom interneta došlo je i do pojave prvih web-preglednika s kojima su ljudi s osobnim računalom dobili pristup prvim web stranicama, sobama za razgovore i online knjižnicama slikama. Ljudi su dobili mogućnost komuniciranja i prenošenja informacija bez obzira na to gdje se u svijetu nalazili i to nevjerojatnom brzinom. Nedugo nakon nastanka interneta došlo je i do pojave prvih društvenih mreža poput društvene mreže SixDegrees osnovane 1997. godine i društvene mreže Friendster nastale 2001. godine. Brzim razvitkom digitalnih tehnologije došlo je do formiranja danas popularnih društvenih mreža poput YouTubea, Instagrama, Facebooka, Twittera i sličnih. Zbog inovacija u području digitalnih tehnologija, internet je ljudima pružio i razna softverska rješenja za olakšavanje poslovanja; došlo je do stvaranja web-

²⁶ ARPANET: <https://en.wikipedia.org/wiki/ARPANET> (pristupano 23.2.2023.)

²⁷ A Brief History of The Internet: https://www.usg.edu/galileo/skills/unit07/internet07_02.phtml (pristupano 23.2.2023.)

²⁸ A Short History Of The Internet: <https://www.scienceandmuseum.org.uk/objects-and-stories/short-history-internet> (pristupano 23.2.2023.)

trgovina, automatizacije poslovnih procesa, lakše komunikacije s publikama kompanija, lakšeg pronalaska novih ideja i metoda za poslovanje, bolje umreženosti i slično.

Drugim riječima, ljudi su krenuli masivno koristiti računala i internet kako u privatnom, tako i u poslovnom životu. Digitalne su se tehnologije utkale u svaki komadić čovjekova života.²⁹ Takav se proces naziva digitalizacijom društva. Javnost je zbog navedenog fenomena krenula svoje živote sve više i više voditi u *online* obliku što je dovelo do ekstremno brze popularizacije i velikog utjecaja digitalnih medija, a time i do svojevrsne uzurpacije tradicionalnih medija. Kao što je to bio slučaj i kod tradicionalnih medija, kompanije su veoma brzo shvatile potencijal digitalnih medija za svrhu komunikacije i oglašavanja vlastitih proizvoda i usluga. Za razliku od tradicionalnih medija koji su više-manje strogo definirani, mogućnosti komunikacije i oglašavanja na digitalnim medijima gotovo su beskrajne. Glavna se podjela digitalnih medija svela na podjelu između³⁰:

- Plaćenih medija
- Medija u vlasništvu brenda
- Zarađenih medija

Izraz plaćeni mediji prilično je jasan sam po sebi. On se odnosi na određeni oblik oglašavanja za koji se mora platiti, bio on u formi slike, objave, videa, rezultata na tražilici i slično. Plaćeni mediji omogućuju kompanijama da dođu do publika koje potencijalno ne znaju za njih te dopiranje do širokog broja ljudi. Postoji velik broj kanala koji podrazumijeva plaćene medije, ali najrelevantniji digitalni kanali plaćenih medija su društvene mreže i oglašivačke mreže poput Google Ads-a.

Mediji u vlasništvu kompanije, odnosno brenda su oni mediji kojima upravlja sama kompanija, odnosno brend. Ovakva vrsta medija zahtijeva visoku stopu održavanja od strane kompanije te, zbog toga što ne koristi plaćene promocije, ima potencijalno limitirani doseg do široke javnosti. Međutim, iako ima svojih mana, ovakva vrsta medija u digitalnom je svijetu iznimno korisna zbog niskih troškova i bolje kontrole nad sadržajem. Primjeri

²⁹ Kusuma, A., Purbantina, A.P., Riswari, C.R.A. and Tutiasri, R.P. (2020), "Is Online Media More Popular Than Traditional Media To Advertise a Brand in the Digital Age?", *Jurnal Ilmu Komunikasi*

³⁰ Paid, Owned, and Earned: Understanding the Three Types of Media: <https://sopa.tulane.edu/blog/paid-owned-and-earned-understanding-three-types-media> (pristupano 23.2.2023.)

ovakvih medija su web-sjedišta kompanija, profili kompanije na društvenim mrežama, blogovi kompanija i slično.

Zarađeni mediji opisuju pojavu kad osobe pričaju o brendu u formi širenja svijesti o brendu, a da za to nisu plaćene. Zbog prirode zarađenih medija, kompanije, odnosno brendovi, nemaju utjecaja na kontrolu sadržaja koji se proizvodi što može dovesti do stvaranja negativnih poruka prema brendu. Međutim, u slučaju stvaranja sadržaja s pozitivnim konotacijama, zarađeni mediji iznimno su jak alat za stvaranje povjerenja u odnosu između brenda i potrošača. U kontekstu digitalnih medija, zarađeni mediji obuhvaćaju pojave poput označavanja brenda u objavama na društvenim mrežama od strane neplaćenih korisnika, dijeljenje članka i objava, pisanje recenzija o proizvodima ili uslugama određenog brenda i slično.

U kontekstu digitalnih medija, neophodno je spomenuti oglašivačke mreže. Prema definiciji, oglašivačke su mreže tehnološke platforme koje djeluju kao posrednici u prodaji oglasnog prostora između izdavača i oglašivača.³¹ Drugim riječima, izdavač oglasnog prostora stavi oglasni prostor na prodaju na određenom kanalu (web-stranici, društvenim mrežama, tražilicama i slično). Oglašivač tada može zakupiti oglasni prostor od izdavača te na njega postaviti vlastite oglase. Oglašivačke mreže tada stupaju u igru te olakšavaju proces kupovanja oglasnog prostora. Funkcioniraju na način da okupljaju listu izdavača oglasnih prostora čiji su oglasni prostori neiskorišteni. Potom, oglašivači, odnosno kupci oglasnih prostora, na sučeljima oglašivačkih mreža stvaraju vlastite kampanje u kojima specificiraju njihove parametre: trajanje, budžet, ciljanu skupinu i razne druge. U isto vrijeme, izdavači oglasnog prostora postavljaju takozvane *tagove* na svoju stranicu. *Tagovi* su isječci koda umetnuti u kod web-stranice ili aplikacije koji služe kao rezervirano mjesto za oglase. Oglašivačka mreža tada traži adekvatne spojeve između potražnje oglašivača i ponude izdavača oglasnog prostora te u slučaju pronalaska spoja plasira oglase oglašivača na oglasne prostore izdavača. Oglašivačke mreže su relativno jednostavne za korištenje, te pružaju nevjerojatno puno mogućnosti i pogodnosti oglašivačima. Oglašavanje putem takvih mreža je mjerljivo kroz razne parametre (CTR, CPC, opseg pretraživanja ključnih riječi, ocjena kvalitete oglasa, rangiranje pozicije oglasa...), vidljivo u stvarnom vremenu, posjeduje

³¹ What Is an Ad Network and How Does It Work?: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-are-ad-networks> (pristupano 23.2.2023.)

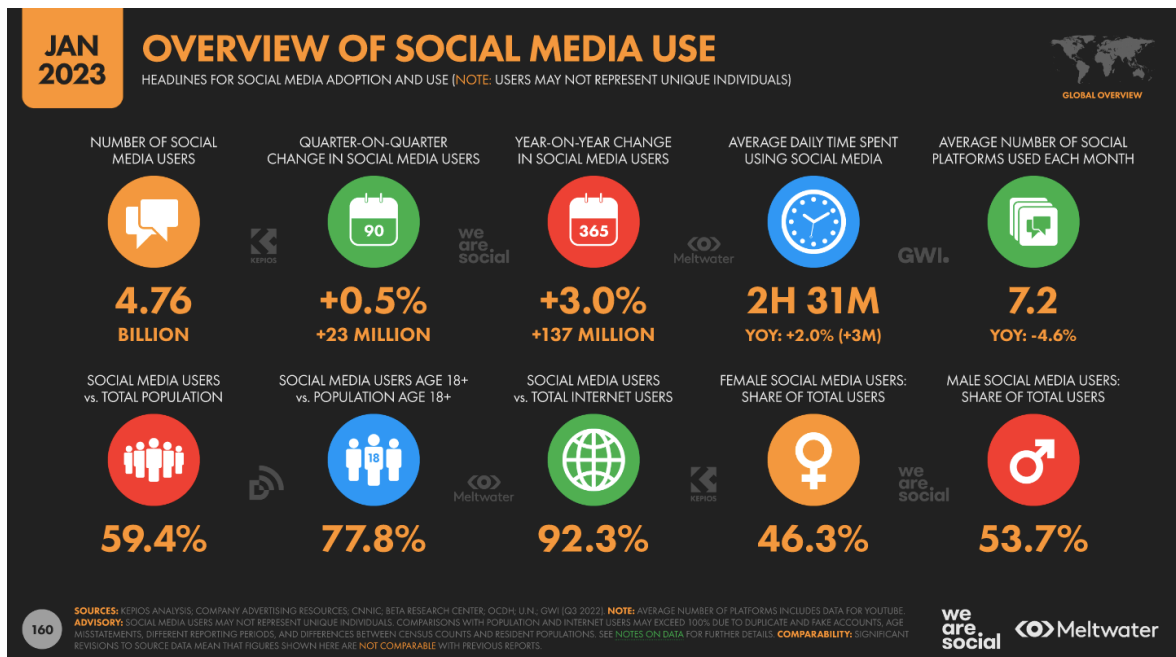
moćnosti lakog dopiranja do željenih publika (zbog mogućnosti ciljanja ovisno o geografskoj lokaciji, dobi, spolu...) te mnoge druge pogodnosti. Postoje razne oglašivačke mreže, no uvjerljivo najpoznatija i najrelevantnija oglašivačka mreža današnjice je Google AdSense, odnosno Google Ads. AdSense se temelji na privlačenju izdavača oglasnog prostora, dok Google Ads funkcionira kao mjesto na kojem se oglašivači mogu nadmetati (licitirati) za oglasni prostor. U prilog efektivnosti oglašivačkih mreža ide činjenica da spomenuta najpopularnija oglašivačka mreža posjeduje nevjerojatnih 3.5 milijardi dnevnih korisnika te to da se na mjesečnoj bazi pojam Google Ads pretražuje čak 1.2 bilijuna puta.³² Uzeći u obzir kako se svake sekunde dogodi približno 99,000 tisuća pretraživanja na tražilici Google, lako se može zaključiti kako je oglašavanje putem Google Ads oglašivačke mreže iznimno efektivno, a pošto Google kao takav posjeduje čak 86.31% tržišnog udjela³³, s lakoćom se može pretpostaviti kako je oglašavanje na oglašivačkim mrežama općenito efektivno.

Neizostavan dio digitalnih medija su isto tako i društvene mreže. Prema definiciji, društvene mreže su stranice i programi korišteni za povezivanje ljudi pomoću komunikacije kroz objavljivanje i dijeljenje informacija, komentara, poruka, slika i sličnog od strane korisnika. Iako postoji nevjerojatno velik broj društvenih mreža u današnjem svijetu, sve one dijele prethodno navedene osnovne karakteristike. Društvene su mreže iznimno jake kao kanali za komunikaciju i oglašavanje, sudeći po tome da, prema istraživanju platforme Smart Insights provedenog početkom 2023. godine, čak 4.76 milijardi ljudi na svijetu koriste društvene mreže, što je čak 59.4% ukupne populacije svijeta.³⁴

³² Are Google Ads Worth It For Your 2022 Marketing Campaign: <https://rockcontent.com/blog/are-google-ads-worth-it/> (pristupano 23.2.2023.)

³³ 10 Google Search Statistics You Need to Know in 2023: <https://www.oberlo.com/blog/google-search-statistics> (pristupano 23.2.2023.)

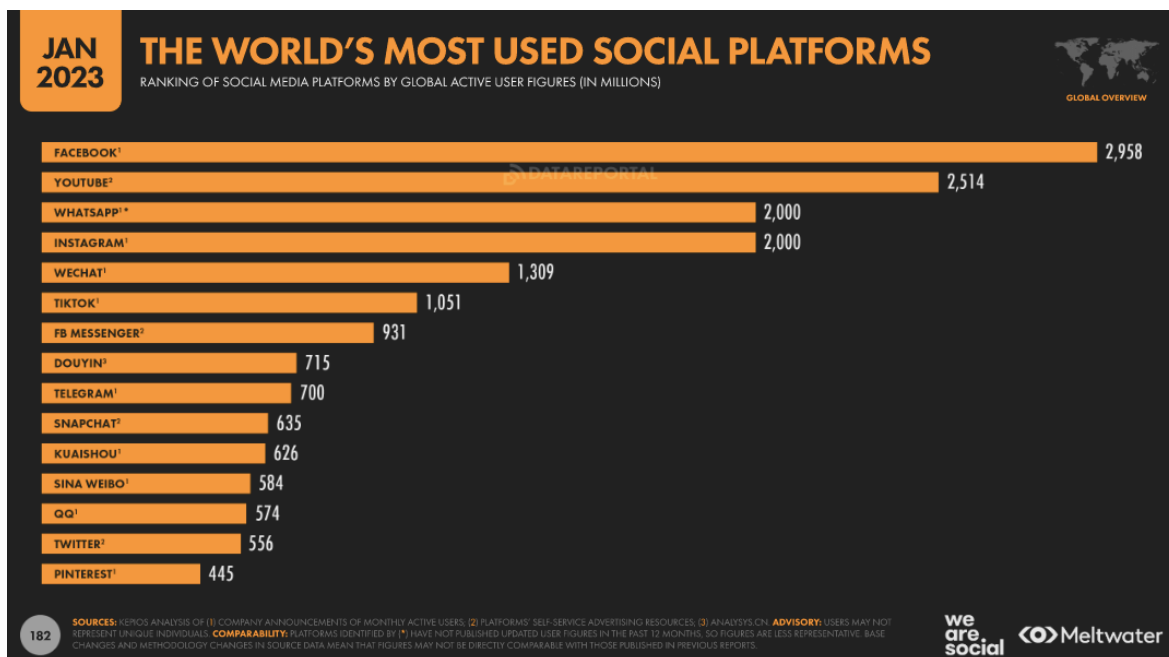
³⁴ Global social media statistics research summary 2023: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (pristupano 23.2.2023.)



Slika 2.3 - Pregled korištenosti društvenih mreža

(izvor: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>, pristupano 24.2.2023.)

Nadalje, za efektivnu i efikasnu komunikaciju na društvenim mrežama bitno je uzeti u obzir najkorištenije društvene mreže. Iz slike Slika 2.4 - Najkorištenije društvene mreže u svijetu može se s lakoćom iščitati kako su to Facebook, YouTube, WhatsApp i Instagram.

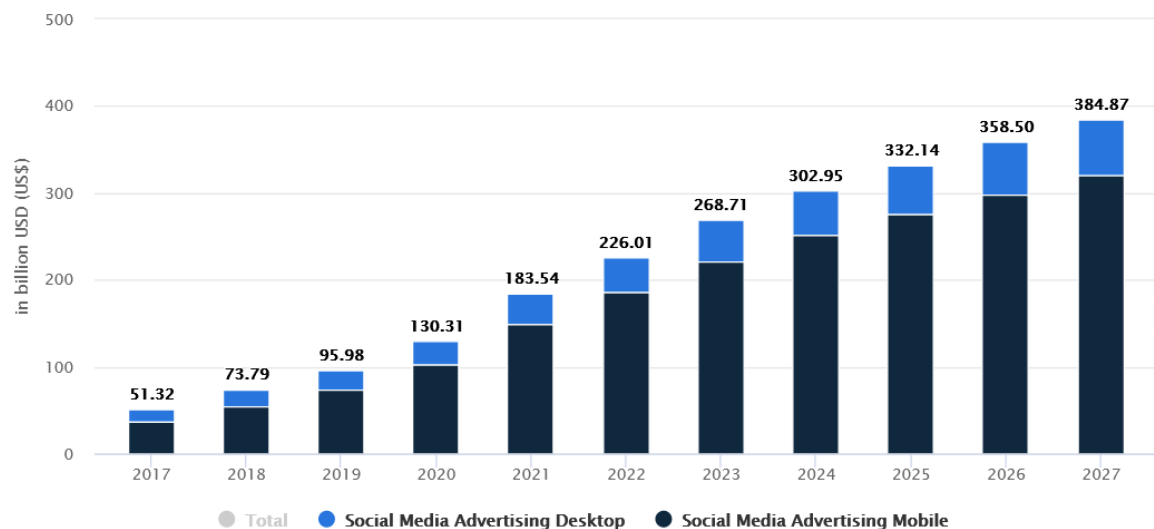


Slika 2.4 - Najkorištenije društvene mreže u svijetu

(izvor: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>, pristupano 24.2.2023.)

Uzmu li se u obzir samo ovi podaci već se može uvidjeti kako su društvene mreže iznimno moćan alat za komuniciranje i oglašavanje zbog ekstremno velikog dosega. Međutim, doseg nije jedina prednost društvenih medija kao takvih. Između ostalog, društvene mreže pružaju mogućnost iznimno dobrog ciljanja željenih skupina što je vitalno za oglašavanje kao takvo, ali i mnoge druge. U prilog efektivnosti i efikasnosti društvenih mreža idu podaci o potrošnji na oglašavanje putem društvenih mreža. Kao što je vidljivo iz slike Slika 2.5 - Potrošnja na oglašavanje putem društvenih mreža, ukupna potrošnja na oglase putem društvenih mreža bila je 226 milijardi američkih dolara u 2022. godini te se smatra kako će taj iznos rasti u pozitivnom trendu idućih godina.³⁵

³⁵ Social Media Advertising – Worldwide: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide> (pristupano 24.2.2023.)



Slika 2.5 - Potrošnja na oglašavanje putem društvenih mreža

(izvor: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide>, pristupano 24.2.2023.)

Nastavno na prethodnu sliku, bitan aspekt digitalnih medija je njihova mobilnost. Zahvaljujući pojavom mobilnih uređaja, odnosno pametnih telefona i tableta, svijet oglašavanja krenuo se razvijati u potpuno novom smjeru. Kad su mobilni uređaji postali široko dostupni, revolucionirali su svijet oglašavanja na način da su natjerali oglašivače da promijene svoje oglašivačke strategije i taktike. Razlog tomu je promjena u ponašanju javnosti koja je nastala pojavom mobilnih uređaja. Budući da su ljudi dobili mogućnost pristupa internetu virtualno iz bilo kojeg kutka svijeta u bilo koje vrijeme, njihove su se navike drastično promijenile. Ljudi su krenuli svako malo pogledavati na vlastite mobilne uređaje, dopisivati se preko njih putem aplikacija, provoditi vrijeme na društvenim mrežama i slično. Prema podacima Statista iz 2023. godine, čak 7.3 milijardi ljudi koristi mobilne uređaje početkom 2023. godine, što čini gotovo kompletnu ljudsku populaciju.³⁶ Isto tako, prosječna osoba provede 3.5 sati dnevno na svojim mobilnim uređajima.³⁷ Kao što se može iščitati iz podataka na slici Slika 2.5 - Potrošnja na oglašavanje putem društvenih mreža, vrlo velika većina troškova odlazi na oglase distribuirane upravo putem mobilnih uređaja. Razlog

³⁶ Forecast number of mobile users worldwide from 2020 to 2025: <https://www.statista.com/statistics/218984/number-of-global-mobile-users-since-2010/> (pristupano 24.2.2023.)

³⁷ Time Spent Using Smartphones (2023 Statistics): <https://explodingtopics.com/blog/smartphone-usage-stats> (pristupano 24.2.2023.)

tako velikom trošenju na mobilne oglase je taj što su se oglašivači morali prilagoditi novonastalim navikama i načinu života prosječnog potrošača. Oglašivači su bili primorani uklopiti oglase u užurbanu svakodnevnicu potrošača i to na način da su svi oglasi dostupni „on the go“, odnosno da su svi oglasi optimizirani za prikazivanje na mobilnim uređajima s obzirom na toliku stopu korištenja mobilnih uređaja. Isto tako, zbog masivne korištenosti različitih vrsta uređaja, oglašivači imaju sve više dodirnih točaka s vlastitom publikom te zbog toga imaju mogućnost angažirati svoju publiku više no što je to bilo moguće prije pojave digitalnih medija.

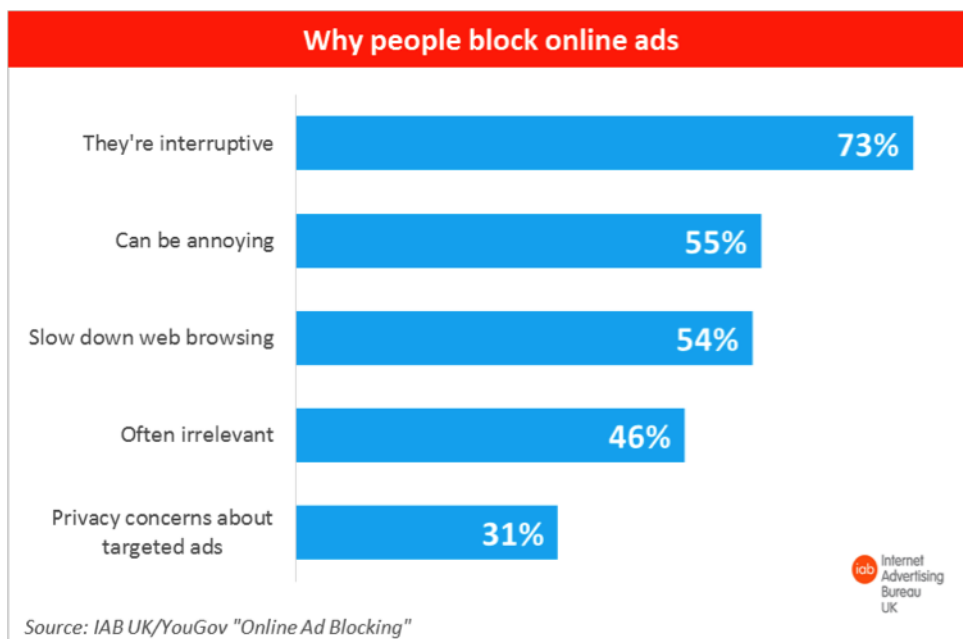
Naravno, prije spomenuti kanali nisu jedini u sklopu digitalnih medija, već vrijedi spomenuti i email, oglašavanje u video igricama i slično.

Dakle, iz prethodnog se teksta može zaključiti kako su digitalni mediji nevjerojatno snažni mediji te kako su pokorili virtualno cijeli svijet. Oglasi distribuirani putem digitalnih medija su veoma efikasni i efektivni budući da se za relativno malu cijenu mogu prikazati vrlo velikom broju ljudi, da su mjerljivi putem metrika i dimenzija preko alata poput *Google Analyticsa*, da se mogu personalizirati kako bi na optimalan način došli do ciljanih publika, da imaju sposobnost doprijeti do vrlo specifičnih ciljnih skupina i na mnoge druge faktore. Osim toga, unaprijedili su i neke vrste tradicionalnih medija poput uvođenja digitalnih jumbo plakata i digitalnih oglasnih stupova.

Međutim, unatoč mnogim prednostima, digitalni mediji sa sobom nose i mnoge mane. Najveći problem kod oglašavanja na digitalnim medijima je ignoriranje i izbjegavanje oglasa. Prema stranici Cybba³⁸, procijenjeno je kako 27% ukupnih korisnika interneta koristi softverska rješenja za blokiranje oglasa, takozvane *adblockere*. Razlog tomu je temeljen na istraživanju IAB UK-a iz 2015. godine u kojemu je prikazano kako 73% ispitanika smatra oglase invazivnima te kako 55% ljudi smatra kako oglasi staju na put njihovom pretraživanju interneta.³⁹

³⁸ Why People Are Ignoring Your Display Ads: <https://blog.cybba.com/why-people-are-ignoring-your-display-ads> (pristupano 24.2.2023.)

³⁹ 15% of Britons online are blocking ads: <https://www.iabuk.com/press-release/15-britons-online-are-blocking-ads> (pristupano 24.2.2023.)



Slika 2.6 - Blokiranje *online* oglasa

(izvor: <https://blog.cybba.com/why-people-are-ignoring-your-display-ads>, pristupano 24.2.2023.)

2.4. Strateška komunikacija na digitalnim i tradicionalnim medijima

Osmišljavanjem adekvatne strategije, kompanija dobiva jasne uvide u smjer u kojem bi se trebala kretati u svijetu online oglašavanja te koje ciljeve bi trebala ostvariti.⁴⁰ Ishodišna točka svake komunikacijske strategije je identificiranje ciljne skupine kompanije jer kompanija prije komuniciranja treba znati kome se obraća. Jedan od najefikasnijih načina za izradu ciljane publike je putem takozvanih *buyer's persona*. *Buyer's persone* su izmišljene osobe koje predstavljaju idealnog kupca određene kompanije. Izradom nekolicine istih, kompanija može vrlo lagano dobiti uvid u navike i ponašanje svoje idealne klijentele te time u to kome se treba obraćati za optimiziranje vlastitih oglašivačkih napora kroz pružanje adekvatnih rješenja za potrebe potrošača. Potom, potrebno je analizirati trenutnu tržišnu

⁴⁰ Why You Need a Digital Marketing Strategy: <https://www.ama.org/marketing-news/why-you-need-a-digital-marketing-strategy/> (pristupano 24.2.2023.)

situaciju. Drugim riječima, potrebno je proučiti trenutne trendove, provjeriti zasićenost i veličinu tržišta, analizirati konkurenciju s ciljem takozvanog *benchmarkinga* i slično. Nakon izrađivanja ciljne skupine i analize tržišne situacije, potrebno je odrediti ciljeve kojima kompanija teži – izgradnji savjesti o brendu, prodaji, ostvarivanju boljeg odnosa s postojećim kupcima i slično. Isto tako, potrebno je da kompanija odredi vlastiti USP, odnosno *unique selling proposition*. USP je karakteristika proizvoda ili usluge kompanije koja ga razlikuje od drugih slične prirode. Drugim riječima, USP je ono po čemu će se potrošači odlučiti za proizvod jedne kompanije naspram druge. Nakon definiranja prethodnih faktora, potrebno je odrediti kanale na kojima će kompanija komunicirati. Na temelju podataka o tržišnoj situaciji, razumijevanju vlastitih navika ciljne publike i određenih ciljeva, kompanija ima potrebne uvide za odabir optimalnih komunikacijskih kanala. Takvi su kanali oni koji najviše „idu na ruku“ ciljnoj publici, odnosno koji su dio svakodnevnih rutina ciljne publike. Drugačije formulirano, kompanija se treba fokusirati na integraciju i personalizaciju komunikacijske strategije u svakodnevnicu ciljne publike.

Veoma koristan model u izradi prije spomenute strategije je SOSTAC model.⁴¹ SOSTAC model sastoji se od 6 koraka:

- Situacijska analiza – analiza trenutne tržišne situacije i toga gdje se kompanija nalazi u odnosu na nju, SWOT analiza
- Ciljevi – koji su ciljevi kompanije, što kompanija želi postići
- Strategija – kako će kompanija ostvariti postavljene ciljeve
- Taktike – na koji će točno način kompanija ostvariti postavljene ciljeve
- Akcija – plan provedbe strategija i taktika s ciljem ostvarivanja ciljeva
- Kontrola – odgovara na pitanje je li kompanija postigla svoje ciljeve i pruža kontrolu nad provedbom strategije

Izradom strategije po prije spomenutim koracima uvelike se povećavaju šanse za uspješnost kompanije u svojim komunikacijskim i oglašivačkim ciljevima. U izradi strategije, kao prvi korak SOSTAC modela, iznimno je bitno provesti dobru SWOT analizu. SWOT analiza pruža dobar uvid u internu i eksternu situaciju kompanije, odnosno u snage i slabosti kompanije te u prilike i prijetnje za kompaniju. Nakon određenog SOSTAC modela, njegov

⁴¹ SOSTAC® marketing planning model guide and the RACE Growth System:
<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/> (pristupano 24.2.2023.)

uspjeh uzdiže se na novu razinu primjenom RACE modela. RACE model je okvir za strateško planiranje komunikacijskih i oglašivačkih aktivnosti. Model se sastoji od četiri faze, a to su:

- Doseg do kupca
- Djelovanje
- Konverzija
- Angažiranost

Svaka od ove 4 faze je usmjerena je na određeni dio životnog ciklusa kupca, odnosno procesa u kojem kupac prelazi iz osobe koja nije upoznata s brendom, preko osobe koja iskazuje interes za brend i koja se informira o brendu, do osobe koja kupuje proizvode i usluge brenda te ih preporuča ostalima. Kao što se može uvidjeti, adekvatnom primjenom RACE modela može se s pravom komunikacijom u pravom trenutku doći do željene publike i maksimalizirati uspješnost komunikacijskih napora.

Premda i digitalni i tradicionalni mediji prate određena zajednička pravila i principe, oni također imaju i svoje posebnosti.

2.4.1. Komunikacija na tradicionalnim medijima

Strategije komuniciranja na tradicionalnim medijima odvijaju se, kao što je prije spomenuto, putem TV-a, radija, novina i časopisa te jumbo plakata. Glavna karakteristika komuniciranja na takvim medijima je masovnost. Drugim riječima, za razliku od digitalnih medija, komunikacija na tradicionalnim medijima gotovo je isključivo masovna komunikacija. Premda se oglasi na ovim medijima mogu donekle personalizirati i kako se njima u određenoj mjeri mogu nacičiti željene publike, komunikacija putem tradicionalnih medija gotovo je osuđena na to da ostane masivna. Međutim, usprkos masivnosti komunikacije tradicionalnih medija, prema prethodnim informacijama može se zaključiti kako je ona i dalje vrlo efikasna i efektivna, stoga je potrebno izraditi kvalitetnu komunikacijsku strategiju za iste kako bi se maksimalno moguće iskoristile prednosti tradicionalnih medija.

Masivna komunikacija tradicionalnih medija je jedna od, ako ne i najveća prednost tradicionalnih medija. Razlog tomu je što tradicionalni mediji kao takvi posjeduju potencijal za ogroman doseg, pogotovo putem TV-a. TV kao medij, iznimno je pogodan za doseg vrlo velikog broja ljudi zbog toga što nije specifičan za određeno mjesto. Drugim riječima, TV oglasima i kampanjama kompanija može doseći ljude iz svakog kutka države, ali isto tako i

svijeta što je veoma pogodno za sticanje novih potrošača i građenja svjesnosti o brendu. Nadalje, korištenjem komunikacije putem radija otvaraju se vrata sa dopiranjem do specifičnijih, lokalnih publika. Budući da su radio stanice često limitirane na granice države, pa često i na same gradove unutar njih, radio je izvrstan medij za dopiranje do lokalnih publika s ciljem promocije brenda, proizvoda ili usluga javnosti na određenoj geografskoj lokaciji. Štoviše, korištenje print oglašavanja u formi novina, časopisa i sličnih tiskovina, najbolji je način za dopiranje do nišnih publika putem tradicionalnih medija. Budući da se relativno lako može dobiti uvid u demografske i psihografske podatke potrošača određenih novina i časopisa, oglašavanje u istima je odličan način za dopiranje do specifične publike putem tradicionalnih medija. Isto tako, oglašavanjem izvan kuće, odnosno putem postera, jumbo plakata i na autobusnim stanicama, dobro se može doći do publike koja je „*on the go*“, odnosno u pokretu. Zbog užurbanog i kaotičnog životnog stila modernog čovjeka, ovi se mediji mogu veoma dobro iskoristiti za dopiranje do publike s rečenim životnim stilom.

Međutim, tradicionalni mediji funkcioniraju najoptimalnije u kombinaciji, odnosno integraciji s digitalnim medijima. Drugim riječima, tradicionalni mediji najbolje funkcioniraju kao svojevrsna udica koja će zaintrigirati željenu publiku te ih usmjeriti na digitalne medije kako bi tamo mogla više saznati o određenom brendu, odnosno proizvodu ili usluzi.

Kao što je prije spomenuto, digitalni su mediji unaprijedili i neke kanale komunikacije tradicionalnih medija što se može na efektivne i efikasne načine iskoristiti za ostvarivanje oglašivačkih ciljeva. Primjerice, korištenjem digitalnih jumbo plakata može se na kreativniji i interaktivniji način prenijeti željena poruka ciljnim skupinama te povećati šanse za konverziju potrošača na digitalne medije kompanije te za gradnju svjesnosti o brendu.

Također, zbog količine i repetitivnosti oglasa na tradicionalnim medijima te zbog desenzibilizacije prosječnog čovjeka prema oglasima, veoma je bitno da se u strategiju komuniciranja implementiraju kreativna rješenja kako bi potrošačima takvi oglasi odskakali od većine i kako bi povećali šanse za ostvarivanje ciljeva. Više o kreativnosti u komunikaciji bit će rečeno u idućem dijelu rada.

2.4.2. Komunikacija na digitalnim medijima

U bespućima digitalnih medija i svih mogućnosti koje pruža, neophodno je imati kvalitetnu komunikacijsku strategiju za iste. Također, uzeći u obzir postotak populacije koji koristi

internet, mobilne uređaje i društvene mreže, imati digitalnu komunikacijsku strategiju esencijalno je za svaku kompaniju i brend u modernom oglašivačkom svijetu.

Veoma bitan segment strategije komuniciranja na digitalnim mrežama je sadržaj. U digitalnom svijetu, sadržaj je kralj. Prethodni se koraci mogu zanemariti ukoliko kompanija nema adekvatan sadržaj kojim će doprijeti do ciljane publike. Sadržaj mora biti u skladu s ciljevima, preferencijama i navikama ciljne publike, drugačiji od sadržaja konkurencije i mora biti distribuiran na pravim kanalima kako bi valjano odjeknuo na istima i došao do ciljne publike.

Velika prednost komuniciranja i oglašavanja na digitalnim medijima je mjerljivost. Korištenjem alata poput Google Analyticsa, kompanija može pratiti uspješnost vlastite komunikacije kroz željene metrike i dimenzije. Parametri ovise o ciljevima kompanije. Primjerice, ako je kompaniji cilj povećanje prodaje, mogu se pratiti parametri poput stope konverzije i obavljenih kupnji na web-sjedištu kompanije, ako je kompaniji cilj povećanje svjesnosti o brendu mogu se pratiti parametri poput broja impresija na oglasima (odnosno koliko su puta oglasi viđeni) i broja klikova na oglase i slično. Bitna stavka u mjerenju uspješnosti komunikacijskih napora kompanije su takozvani *key performance indicators* ili skraćeno KPI. KPI-evi su vrsta mjerenja učinkovitosti komunikacijskih napora kompanije koji na temelju ciljeva kompanije ocjenjuju uspješnost komunikacijskih napora.

Iako digitalni mediji kao komunikacijski alati mogu veoma dobro funkcionirati sami po sebi, oni najbolje funkcioniraju kad se integriraju s tradicionalnim medijima, odnosno kroz takozvani *omnichannel* pristup. Takav pristup komunikaciji omogućuje oglašivačima pružanje kohezivnog i jedinstvenog iskustva prema potrošačima. Time što oglašivač kombinira korištenje tradicionalnih i digitalnih medija, ostvaruje više dodirnih točaka s ciljnom publikom i samim time više prilika za postizanje željenih komunikacijskih ciljeva. Također, podatak kako čak 80% potrošača preferira *omnichannel* pristup govori puno o njegovoj uspješnosti.⁴²

Isto kao i kod tradicionalnih medija, neophodno je da se u komunikaciji na digitalnim medijima koristi kreativnim pristupom. Više o kreativnom pristupu komunikaciji na digitalnim, ali i tradicionalnim medijima bit će rečeno u idućem dijelu rada.

⁴² Why Your Organization Should Adopt An Omnichannel Approach To Customer Communication : <https://www.commbbox.io/omnichannel-approach-for-customer-service/> (pristupano 24.2.2023.)

3. Korištenje elemenata dvostrukog značenja u oglašavanju

Zbog prezasićenosti tržišta oglasima, kompanije i oglašivači primorani su postati kreativni u svojim namjerama komunikacije proizvoda i usluga prema svojim ciljnim skupinama. Zbog velike stope ignoriranja i izbjegavanja oglasa, do tada već utvrđenim i konvencionalnim metodama oglašavanja kompanije jednostavno ne mogu doprijeti do svojih ciljnih skupina te su stoga krenule inovativnim načinima dolaziti do kreativnih rješenja kojima bi mogle probiti kroz zatrpano tržište i prodrti do istih. U prilog tome ide kako, prema izvještaju kompanije Kantar iz 2019. godine, više od pola stanovništva Ujedinjenog Kraljevstva pati od takozvanog umora od oglasa, što znači da su ljudi postali desenzibilizirani prema većini, ako ne i svim oglasima zbog njihove količine i repetitivnosti.⁴³ Jedan od načina kojima se oglašivači aktivno bore protiv umora od oglasa je korištenjem oglasa s elementima dvostrukog značenja koji u oglašivački svijet unose dozu zabave i intrige te razbijaju monotoniju percipirano generičkih oglasa.

3.1. Korištenje oglašivačkih poruka s elementima dvostrukog značenja

Prije upuštanja u temu korištenja oglasa s dvostrukim značenjem, potrebno je prvobitno definirati što uopće znači dvostruko značenje. Dvostruko značenje, u lingvističkom smislu, označava riječ ili izraz koji posjeduje mogućnost interpretacije na dva različita načina u kojem je jedan često na granici primjerenosti i pristojnosti. Primjer takve komunikacije je idući vic: „Čovjeku koji je izmislio nulu – hvala za ništa!“ Ovaj se vic može interpretirati na 2 različita načina. Prvi je taj da se subjekt uistinu zahvaljuje osobi koja je izumila broj 0 zbog njegove korisnosti, dok je drugi način taj da je čovjek sarkastičan i sprda čovjeka koji je izmislio broj 0 jer je njegov izum loš. Također, bitno je napomenuti kako su dvostruka značenja zapravo retorička sredstva. Retorika kao takva podrazumijeva korištenje

⁴³ Overexposure is making UK consumers 'apathetic' towards ads : <https://www.thedrum.com/news/2019/04/09/ad-bombardment-making-uk-consumers-apathetic-towards-brands> (pristupano 25.2.2023.)

učinkovitog i uvjerljivog govora ili pisanja te posebice iskorištava govorne figure i ostale kompozicijske tehnike.⁴⁴ Pod retoriku spada i metafora, a dvostruka su značenja u svojoj suštini upravo metaforički oblici.

U oglašivačkom se smislu korištenje elemenata dvostrukog značenja ne razlikuje u tolikoj mjeri od lingvističkog smisla s obzirom na poštivanje istih temeljnih pravila i principa. Drugim riječima, oglašavanje s korištenjem elemenata dvostrukog značenja i dalje prati princip korištenja poruka koje se mogu interpretirati na dva različita načina, slično kao u prethodno spomenutom vicu, kako bi na nekonvencionalan način putem određenih apela prenijeli željenu poruku prema ciljnoj skupini. Isto se radi s ciljem razbijanja monotonije, ostvarivanja bolje stope zapamćenosti oglasa i ostvarivanja bolje pozicije u umovima potrošača kroz stvaranje pamtljivih i unikatnih oglasa koji u stvarnosti iz običnih, informativnih oglasa postaju svojevrsna, zasebna iskustva za potrošače, odnosno ciljne skupine. Premda oglasi koji koriste elemente dvostrukih značenja mogu apelirati na razne apele, najčešće apeliraju na humor.

Korištenje humora u svrhu oglašavanja vrši se s ciljem stvaranja svijesti o brendu te s ciljem persuzije ciljne publike.⁴⁵ Drugim riječima, osim što se kroz apele humora pokušava stvoriti veća svijest o brendu, kompanije pokušavaju navesti potrošače na poduzimanje određenih željenih akcija za kompaniju poput kupovine proizvoda, pretplate na određenu uslugu, i slično. Međutim, postoji razlika između kreacije oglasa s humorističnim elementima i percipiranja oglasa kao humorističnog od strane javnosti⁴⁶; isključivo zato što je kompanija izradila oglas s humorističnim elementima poput dvostrukih značenja, viceva, satire, ironije i slično, ne mora značiti kako će ga javnost percipirati kao humorističnog. Na temelju ovoga, potrebno je na adekvatan način napraviti oglas s elementima humora kako bi isti ostvario željeni ishod, odnosno napraviti lako razumljiv oglas s kojim će se ciljana publika moći lako povezati. U kontekstu korištenja oglasa s dvostrukim značenjem kao elementom humora, iznimno je bitno stvoriti oglas koji je lako razumljiv. Razlog tomu je što po prirodi dvostrukog značenja ono može biti veoma kompleksno, te ako kompanija izradi odviše kompleksan oglas, njena ciljana publika se neće moći s njim povezati te će doći do

⁴⁴ Google definicija prema Oxford languages: <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=what+is+rhetoric> (pristupano 25.2.2023.)

⁴⁵ Weinberger, M.G. and Gulas, C.S., *The impact of humor in advertising: A review*, Journal of advertising, 1992.

⁴⁶ Sternthal, B. and Craig, C.S. (1973), "Humor in advertising", Journal of marketing

zanemarivanja oglasa i do neostvarenih zadanih ciljeva. S obzirom na to kako osoba u prosjeku vidi od 6000 do 10000 oglasa u jednom danu⁴⁷ te na to da je raspon pažnje prosječne osobe u moderno doba svega 8.25 sekundi⁴⁸, ovakvi oglasi moraju biti dovoljno jednostavni, a u isto vrijeme kvalitetni u korištenju elemenata dvostrukog značenja kao humorističnog alata kako bi zadobili i zadržali pozornost ljudi s ciljem ostvarivanja željenih ciljeva. Prema istraživanju „Journal of Marketing“ provedenog 1993. koje je još i dalje relevantno danas⁴⁹, kako bi humoristični oglas bio uspješan potrebno je izraditi oglas čiji se humoristični elementi poklapaju s ciljevima oglasa, koji su na pravi način integrirani s tim ciljevima te koji su prikladni za kategoriju proizvoda. Ukoliko su oglasi u kojima se koriste elementi dvostrukog značenja kao humorističnog alata izrađeni prema spomenutim načelima, postoji statistički značajna razlika u vjerojatnosti privlačenja pozornosti publike, u povećanju pamtljivosti oglasa te u povećanju uvjerljivosti poruke.

Štoviše, elementi dvostrukog značenja u oglašavanju mogu se komunicirati putem tekstualnih i vizualnih alata, odnosno putem komada teksta na oglasima i sloganima te slikama korištenim za digitalne oglase, TV i print oglašavanje, a isto tako mogu se komunicirati govorom putem radija. Korištenje tekstualnih alata za ovakve potrebe, neizostavno je bitna stavka ove vrste oglašavanja. Ovo se može iščitati iz činjenice kako 50% ljudi smatra da je slogan kompanije element brenda koji im pruža uvid u svrhu i vrijednosti kompanije te kako 47% ljudi smatra kako je slogan kompanije bitan prilikom donošenja odluke o kupnji, prema istraživanju kompanije The Manifest provedenog na 501 američkom ispitaniku iz 2020. godine.⁵⁰ Uzeći to u obzir, lako je uvidjeti kako je potrebno optimizirati slogan, a isto tako i tekstualni sadržaj oglasa koji koriste dvostruka značenja kako bi se osiguralo ostvarivanje željenih ciljeva. Kako bi se to ostvarilo, potrebno je održati slogane i tekstualne dijelove oglasa jednostavnima i iskrenima te kreirati takav tekst da se poklapa s vrijednostima brenda kako bi javnosti „na prvu“ bilo jasno o čemu se radi na

⁴⁷ How Many Ads Do We See A Day In 2023?: <https://lunio.ai/blog/strategy/how-many-ads-do-we-see-a-day/> (pristupano 25.2.2023.)

⁴⁸ Average Human Attention Span By Age: 31 Statistics: <https://www.thetreetop.com/statistics/average-human-attention-span> (pristupano 25.2.2023.)

⁴⁹ Entrepreneur, *Is Humor in Advertising Effective?*: <https://www.entrepreneur.com/business-news/is-humor-in-advertising-effective/325206>, 2018 (pristupano 26.2.2023.)

⁵⁰ 50% of People Look to a Slogan to Understand a Company's Purpose, Compared to Only 7% of People Who Believe the Logo Is Most Important, New Data from The Manifest Finds: <https://www.prnewswire.com/news-releases/50-of-people-look-to-a-slogan-to-understand-a-companys-purpose-compared-to-only-7-of-people-who-believe-the-logo-is-most-important-new-data-from-the-manifest-finds-301174779.html> (pristupano 26.2.2023.)

oglasima, odnosno kako bi mogli iščitati što oglasi komuniciraju i kako bi im odmah bilo jasno koje su vrijednosti brenda. Bitno je da potrošači mogu odmah prepoznati vrijednosti brenda u trenu kad uvide određen oglas jer se na temelju njegovih vrijednosti potrošač povezuje (ili ne povezuje) s brendom te time kreće potrošačev takozvani *customer journey*. *Customer journey* označava cijelo iskustvo potrošačeve komunikacije s brendom te je potrebno da inicijalna točka, odnosno moment u kojem se potrošač po prvi put susretne s brendom, jasno komunicira vrijednosti i prednosti brenda kako bi se zadobila pozornost potrošača i kako bi se naknadnim marketinškim naporima potrošač konvertirao u kupca, a potencijalno i vjernog korisnika brenda. Također, kao što navodi Keiko Tanaka u svojoj knjizi „Advertising Language“ iz 1994., poigravanjem riječi kao što je to slučaj u korištenju elemenata dvostrukog značenja, oglašivač potiče potrošača da shvati značenje oglasa čime oglas postaje svojevrsna slagalica koju potrošači imaju potrebu riješiti i time postaju angažiraniji oko oglasa, a time i brenda. Naravno, to je pod pretpostavkom da je poruka oglasa razumljiva.

Nadalje, dvostruka se značenja u oglašavanju mogu iskazivati putem vizualnih alata, odnosno putem slika korištenih za oglase na digitalnim i tradicionalnim medijima (TV, print). Ovim se putem kroz kreativne napore mogu stvoriti uistinu nezaboravni oglasi. Kao što je slučaj s korištenjem humora i pri stvaranju teksta s elementima dvostrukog značenja, neophodno je da vizualni aspekt oglasa s elementima dvostrukog značenja izaziva određene emocije kod ciljane publike (apeli) te da se poklapa s vrijednostima brenda i komuniciranih proizvoda i usluga, kako bi mogao ostvariti željene ciljeve (pozornost potrošača, građenje svijesti o brendu...). U vizualnom se smislu elementi dvostrukog značenja iskazuju putem određenih asocijacija ili analogija, odnosno putem pretvaranja poznatog i uobičajenog u novo i izvanredno. Prema istraživanju provedenom od strane Louisiana State Universityja i Sveučilišta u Floridi na četiri popularna brenda, zabilježene su značajne pozitivne promjene u percepciji brendova od strane potrošača i u namjerama kupnje proizvoda/usluga prilikom korištenja oglasa s vizualnim metaforama, a time i korištenja oglasa s dvostrukim značenjima. Također, zasebno istraživanje Nizozemkinje Margot van Mulken provedeno na 647 ispitanika iz 2014. godine pokazalo je iste rezultate. Isto je istraživanje pokazalo kako, unatoč korištenju kompleksnije komunikacije, više ljudi razumije komunikacijske poruke oglasa koji koriste retorička sredstva poput dvostrukog značenja naspram onih oglasa koji

ih ne koriste.⁵¹ Na temelju se ovih istraživanja vidi kako je oglašavanje putem korištenja vizualnih elemenata dvostrukog značenja uistinu efektivno i efikasno te kako može imati veoma blagodatne učinke za poslovanje brendova.

Dakle, korištenje poruka s dvostrukim značenjem u svrhu oglašavanja posjeduje mnoge pogodnosti:

- Veću angažiranost publike
- Stvaranje veće svjesnosti o brendu
- Stvaranje pozitivnih konotacija i asocijacija s brendom (stvaranje bolje slike o brendu) od strane potrošača
- Bolje pozicioniranje u umovima potrošača

Naravno, ovo nisu jedine pogodnosti ovakve vrste oglašavanja, ali su za poslovanje najbitniji. Međutim, ovakve se pogodnosti ne mogu očekivati ukoliko su oglasi nerazumljivi i neprivlačni potrošaču te iz tog razloga korištenje elemenata dvostrukog značenja u oglašivačkim porukama sa sobom nosi i mnoge mane, rizike te izazove.

3.2. Izazovi u komunikaciji

Komuniciranje putem oglasa s elementima dvostrukog značenja nosi sa sobom i mnoge izazove, kao i svaki drugi oblik tržišne komunikacije. Neadekvatnim korištenjem dvostrukog značenja u oglašavanju, brend se može susresti s velikim poteškoćama u obliku neostvarenih željenih komunikacijskih ciljeva, gubitkom novca i slično.

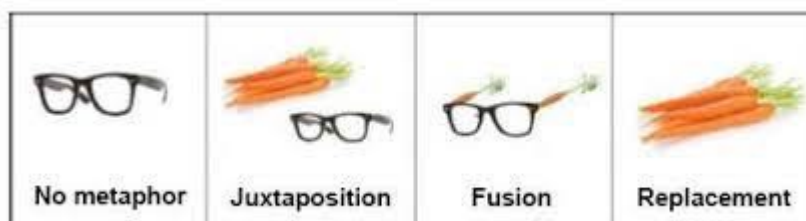
Prvi, a potencijalno i najveći izazov komunikacije putem oglasa s elementima dvostrukog značenja je neshvaćanje poruke oglasa. Korištenje ovog oblika komunikacije temelji se na pretpostavci da će ciljana publika uspjeti shvatiti poruku oglasa. Drugim riječima, ukoliko se poruka oglasa ne prezentira na dovoljno jednostavan i razumljiv način, većinski dio ciljane publike neće moći shvatiti poruku oglasa te će dotični oglas zanemariti i zaboraviti. Kompanije moraju na kreativan način iskoristiti elemente dvostrukog značenja kako bi zaintrigirale publiku, ali u isto vrijeme izbjegle spomenuti problem angažiranosti publike s

⁵¹ Use Visual Metaphors To Create Some Unforgettable Ads: <https://www.kimp.io/use-visual-metaphors/> (pristupano 26.2.2023.)

porukom. Prema prije spomenutom istraživanju Margot van Mulken⁵², postoje 3 glavne vrste korištenja elemenata dvostrukog značenja (i retoričkih sredstava općenito) u svrhu oglašavanja:

- Jukstapozicija
- Spajanje
- Zamjena

Jukstapozicija, kao najjednostavnija tehnika ove vrste oglašavanja odnosi se na prikazivanje dvije stvari jedne pored druge s efektom kontrasta. Spajanje, kao kompleksnija tehnika od jukstapozicije, se odnosi na vizualno povezivanje karakteristika proizvoda sa proizvodom. Zamjena, koja je najkompleksnija tehnika ovakve vrste oglašavanja, odnosi se na zamjenu vizuala proizvoda s asocijacijama na isti. Ove se tehnike korištenja dvostrukog značenja u svrhu oglašavanja mogu najlakše shvatiti iz primjera na slici Slika 3.1 - Jukstapozicija,



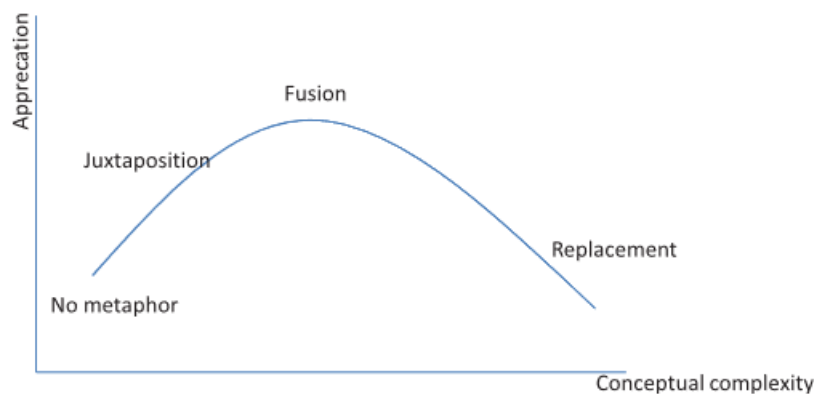
spajanje i zamjena.

Slika 3.1 - Jukstapozicija, spajanje i zamjena

(izvor: Snimka zaslona iz: Van Mulken, M., Van Hooft, A., Nederstigt, U., 2014. Finding the tipping point: Visual metaphor and conceptual complexity in advertising. Journal of Advertising, kreirano 26.2.2023.)

U rečenom istraživanju, Margot je dobila uvid u to da su oglasi pruženi jukstapozicijama lagani za shvatiti te da generalna publika cijeni takve oglase. Nadalje, oglasi distribuirani tehnikom spajanja, iako su značajno manje shvatljivi od oglasa distribuiranih tehnikom jukstapozicije, znatno su više cijenjeni od oglasa koji se koriste jukstapozicijom. Završno, oglasi koji se koriste tehnikom zamjene najmanje su shvatljivi i najmanje su cijenjeni oglasi od navedenih.

⁵² Van Mulken, M., Van Hooft, A., Nederstigt, U., 2014. Finding the tipping point: Visual metaphor and conceptual complexity in advertising. Journal of Advertising



Graf 3.1 - Cijenjenost oglasa ovisno o kompleksnosti dvostrukog značenja

(izvor: snimka zaslona iz Van Mulken, M., Van Hooft, A., Nederstigt, U., 2014. Finding the tipping point: Visual metaphor and conceptual complexity in advertising. *Journal of Advertising*, kreirano 26.2.2023.)

Na temelju se ovih činjenica može zaključiti kako bi se trebalo držati tehnika korištenja dvostrukog značenja koje su jednostavne za shvatiti, ali koje se i cijene u kreativnom smislu kako bi se ostvarili željeni ciljevi.

Nadalje, jedan od glavnih izazova u komunikaciji putem oglasa s dvostrukim značenjem je, kao što je i prije spomenuto kod digitalnih medija, izbjegavanje i zanemarivanje oglasa. Putem tradicionalnih medija, ovo se događa svojevrsnim „žmirenjem“ na oglase, dok se to putem digitalnih medija odvija isto tako „žmirenjem“ te korištenjem softverskih rješenja za blokiranje oglasa. Ljudi imaju sve veću tendenciju zanemarivanja oglasa jer iste smatraju invazivnima, disruptivnima i u velikoj mjeri irelevantnima. Što se digitalnih medija tiče, u slučaju da osoba koristi softversko rješenje za blokiranje oglasa poput *AdBlockera* se ne može napraviti puno s obzirom na to kako će im softver prevenirati prikazivanje velike većine oglasa. Međutim, postoje i drugi načini za dopiranje do ciljane publike. Jedan od takvih načina je takozvano nativno oglašavanje. Nativni oglasi su oni oglasi koji odgovaraju obliku i funkciji platforme na kojima se pojavljuju. Primjerice, ako je nativan oglas postavljen na platformu Instagram taj će se oglas prikazivati u obliku videa, slike ili *storyja*. Takve oglase nije moguće zaustaviti putem blokatora te imaju dobru stopu efektivnosti zbog toga što izgledaju kao sadržaj platforme koju osoba koristi te iz tog razloga ima znatno veću šansu pogledati oglas jer će misliti kako je oglas zapravo dio sadržaja stranice. Drugim riječima, nativni oglasi su u znatno manjoj mjeri invazivni i disruptivni što ih čini povoljnijim za korištenje. Osim nativnih oglasa, oglašavanje putem društvenih mreža je isto tako veoma efikasno zbog nemogućnosti osobe da blokira oglase, već ih je svojevrsno

primorana pogledati. Osim spomenutog, iznimno je bitno odrediti pravu ciljanu publiku te maksimalno moguće personalizirati i optimizirati oglase za istu jer tim putem će doći do veće stope angažiranosti s oglasima. Što se tiče tradicionalnih medija, oni nisu mjerljivi kao što su to digitalni zbog njihove *offline* prirode. Međutim, za razliku od digitalnih medija, ne postoji blokator oglasa distribuiranih putem tradicionalnih medija što pruža određenu prednost. Budući da se ljudi susreću s tradicionalnim oglasima svaki dan, potrebno je oglase učiniti manje generičkim, odnosno na adekvatniji način (kroz istraživanja tržišta i vlastite publike) što bolje odrediti svoju ciljnu skupinu te kroz adekvatno korištenje vizualnih elemenata dvostrukog oglašavanja izraditi oglase koji će publici „zapeti za oko“.

Štoviše, izazovi koji su direktno vezani uz korištenje elemenata dvostrukog značenja u oglašavanju su korištenje neprimjerenih poruka i neadekvatno korištenje oglasa. Korištenje neprimjerenih poruka odnosi se na etički i moralno upitne oglase te na oglase koji su u bilo kojoj formi obmanjujući ili nepošteni. Drugim riječima, oglasi ne smiju ni na koji način komunicirati pogodnosti koje ne posjeduju ukoliko su takve pogodnosti u domeni mogućih (za razliku od primjerice RedBull: daje ti krila), ne smiju igrati na element šoka, ne smiju plagirati ili usporedno oglašavati, ne smiju narušavati ničiji ugled, ne smiju nikog ponižavati ili narušavati nečije dostojanstvo i slično. Kompanije, odnosno brendovi, trebaju obratiti posebnu pažnju na ove i na mnoge druge faktore kako bi ostali unutar granica zakona te kako se ne bi susreli s micanjem oglasa i potencijalnim legalnim posljedicama. Osim zakona, oglasi trebaju poštivati načela pristojnosti te na temelju njih izbjegavati pretjerane apele i insinuacije na seks, ilegalne supstance i slične etički upitne tematike. Nadalje, problem s kojima se susreću oglasi s korištenjem dvostrukog značenja je neadekvatno korištenje oglasa. Drugim riječima, kao što je već i prije spomenuto, ovakva vrsta oglasa najbolje uspijeva ukoliko se komunikacija na oglasima poklapa s vrijednostima brenda i s ciljem samog oglasa. Dobar primjer za neprimjereno i neadekvatno korištenje elemenata dvostrukog značenja u svrhu oglašavanja nalazi se na slici Slika 3.2 - Primjer neadekvatnog i neprimjerenog korištenja elemenata dvostrukog značenja u oglašavanju.



Slika 3.2 - Primjer neadekvatnog i neprimjerenog korištenja elemenata dvostrukog značenja u oglašavanju

(izvor: <https://www.boston25news.com/news/national/hot-topics/shocking-text-and-drive-billboard-has-deeper-meaning/278982988/>, pristupano 26.2.2023.)

Kao što se može vidjeti, dotično pogrebno poduzeće koristi apel humora u obliku dvostrukog značenja na neprimjeren i neadekvatan način. Ovaj oglas svojevrsno potiče ljude na slanje poruka tijekom vožnje jer će to indirektno rezultirati u boljem poslovanju kompanije što odražava neprimjerenost oglasa. Neadekvatnost ovog oglasa proizlazi iz korištenja apela humora u svrhu poboljšanja poslovanja pogrebnog poduzeća. Time dotična kompanija prikazuje kako ima ležeran i nonšalantan stav prema ozbiljnoj materiji poput smrti što dovodi do suprotnog efekta, odnosno do smanjenja poslovanja.

3.3. Primjeri korištenja elemenata dvostrukog značenja u oglašavanju

Husqvarna je švedski proizvođač strojnih alata koja se u Hrvatskoj nalazi pod zastupništvom kompanije Drezga d.o.o. Početkom 2020. godine našla se u poziciji gdje joj je bilo potrebno privući nove korisnike na području Hrvatske, odnosno stvoriti veću svijest o brendu na našim prostorima. S tim ciljem na umu, krenuli su u stvaranje kampanje pod nazivom: „Treba znati prerezati“. Tonči Klarić, kao glavna zaslužna osoba za osmišljavanje kampanje je u suradnji s još troje članova tima došao na rješenje korištenja blago provokativnog pristupa u

kampanji. Kao rezultat kreativnih napora Husqvarna tima, nastalo je pet oglasa koji koriste elemente dvostrukog značenja u prenošenju poruka. Primjer takvog oglasa koji je među njih pet stvorio najveću huku i polemiku nalazi se na slici .



Slika 3.3 - Husqvarna: "Treba znati prerezati"

(izvor:

<https://www.facebook.com/HusqvarnaHrvatska/photos/a.168464046547062/2894211880638918/?type=3>, pristupano 26.2.2023.)

Ostali oglasi funkcionirali su na isti princip gdje pila polovi tekst na dva dijela.

Kao što se može vidjeti s oglasa, on definitivno koristi elemente dvostrukog značenja. Dakle, ovaj se oglas može interpretirati na dva različita načina:

1. U doslovnom smislu, treba znati prerezati stvari korištenjem motorne pile
2. Treba znati kad „prerezati“ u razgovoru s drugom osobom

Originalni oglasi nastali su u formi 300 jumbo plakata koji su postavljeni diljem Hrvatske. Osim korištenja tradicionalnih medija u obliku TV oglasa i print oglašavanja, ova se kampanja bazirala i na korištenju digitalnih medija, specifično hrvatskih profila na društvenim mrežama Instagram, Facebook i Twitter, na oglašivačkoj mreži GoogleAds (specifično na display mreži) te na određenim web portalima.

Na ovom se primjeru može vidjeti kvalitetna integracija poruke oglasa s vrijednostima brenda i ciljevima oglasa kroz korištenje poruka s dvostrukim značenjem te je upravo zbog toga ova kampanja doživjela velik uspjeh. Usprkos limitiranom budžetu, ostvarili su znatno

veći broj posjeta na web-sjedište Husqvarne što upućuje na stvaranje kvalitetne savjesti o brendu, kako govori Marko Habuš, voditelj marketinga kompanije Drezga.⁵³ Također, zbog adekvatnog i primjerenog korištenja humora putem elemenata dvostrukog značenja postigli su povećanje u segmentu prije spomenutih zarađenih medija. Drugim riječima, korisnici na društvenim mrežama krenuli su izrađivati vlastite iteracije Husqvarninih oglasa te ih objavljivati na vlastitim profilima čime je *Husqvarna* ostvarila dobar, takoreći, digitalni *word-of-mouth* što je veoma utjecajno u stvaranju dobre slike o brendu i u stvaranju osjećaja pouzdanosti u brend od strane javnosti. Ovo je izuzetno dobar primjer korištenja oglašivačkih poruka s dvostrukim značenjem uzeći u obzir navedene činjenice i podatke. Također, iako sam Marko Habuš tvrdi kako je ova kampanja bila primarno kampanja za jumbo plakate, odnosno tradicionalne medije, ostvarila je veoma dobre rezultate i na digitalnim medijima u obliku aktivacije javnosti. Ovo je dobar pokazatelj kako tradicionalni mediji i dalje imaju vrlo veliku i važnu ulogu koja se ne može s lakoćom otpisati. Drugim riječima, ova kampanja služi kao dokaz kako su tradicionalni mediji i dalje vrlo efektivni i efikasni ukoliko se na adekvatan način integriraju s digitalnim rješenjima te je dokaz kako se kreativnom komunikacijom može efikasno i efektivno doprijeti do ciljane publike.

Jedan od najdugovječnijih brendova na području Hrvatske je brend Pipi koji je u vlasništvu kompanije Dalmacijavino. Pipi je u 2018. godini u suradnji s kompanijom Imago pokrenuo kampanju pod nazivom „Boli me pipi“.⁵⁴ Radom ilustratora Vedrana Klemensa, kreativnog direktora agencije Imago Darka Bosnara i direktorice marketinga kompanije Dalmacijavino Irene Lešković, nastala je jedna od najupečatljivijih kampanja na prostorima Hrvatske u zadnjih nekoliko desetljeća.

⁵³ Duhovitim su porukama ‘piknuli’ u osjetljiva područja: <https://www.poslovni.hr/lifestyle/duhovitim-su-porukama-piknuli-u-osjetljiva-podrucja-4220210> (pristupano 26.2.2023.)

⁵⁴ ‘Boli me pipi’: Tko to stoji iza reklamne kampanje o kojoj se priča?: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/boli-me-pipi-tko-to-stoji-iza-reklamne-kampanje-o-kojoj-se-prica-foto-20180820> (pristupano 26.2.2023.)



Slika 3.4 - Pipi: "Boli me pipi"

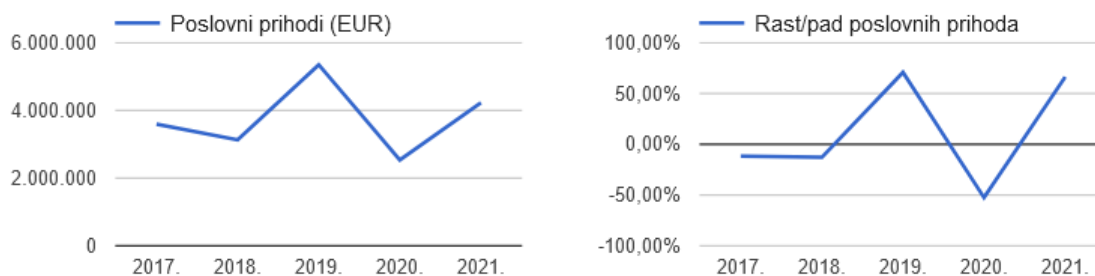
(izvor: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/boli-me-pipi-tko-to-stoji-iza-reklamne-kampanje-kojoj-se-prica-foto-20180820>, pristupano 26.2.2023.)

Na slici Slika 3.4 - Pipi: "Boli me pipi" može se vidjeti primjer oglasa nastalog u ovoj kampanji s time da je sličnih oglasa nastalo još desetak. Oglas sa slike Slika 3.4 - Pipi: "Boli me pipi" koristi elemente dvostrukog značenja u prenošenju oglašivačkih poruka na idući način:

1. Osoba govori kako joj nije potreban „luftić“ jer sa sobom ima „šlauf“, a oboje su vrste madraca na napuhavanje
2. Osoba govori kako joj nije potreban „luftić“ jer sa sobom ima „šlauf“, a „šlauf“ je naziv za salo oko bokova

Kampanja je nastala primarno za print oglašavanje i to putem razglednica i jumbo plakata, no oglasi kampanje također su se distribuirali putem društvenih mreža Facebook i Instagram s čime također možemo vidjeti kvalitetnu integraciju oglasa u tradicionalne i digitalne medije. Cilj kampanje bio je izgradnja brenda Pipi na autohtoni hrvatski način, kako to navodi Irena Lešković. Kroz veoma efektivnu i efikasnu integraciju oglasa s vrijednostima

brenda i ciljevima oglasa, na veoma su kvalitetan način uspjeli javnosti prenijeti poruku o tome iza kojih vrijednosti stoji brend te zbog toga zadobiti puno veću publiku. Isto tako, o rezultatima kampanje dovoljno govori činjenica kako je Pipi postalo nacionalno piće te kako su kompaniji Dalmacijavino vratolomno porasli poslovni prihodi u 2018. godini za čak 70,78%.⁵⁵



Graf 3.2 - Prihodi kompanije Dalmacijavino

(izvor: <https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/vinoplod-vinarija/Detaljno/52607>, pristupano 26.2.2023.)

Nadalje, Pipi se kao brend kroz odličnu uporabu oglasa s elementima dvostrukog značenja uspio pozicionirati kao mladenački, otvoren, šaljiv brend koji sam sebe ne shvaća odviše ozbiljno. U svojim namjerama ponovnog brendiranja i uspostave novog vizualnog i općenito brend identiteta u potpunosti je uspio korištenjem spomenutih elemenata dvostrukog značenja kroz apele humora.

Kao primjer oglašivačke kampanje koja koristi elemente dvostrukog značenja bila je kampanja telekomunikacijskog operatera Bonbon pod nazivom „Moron/Debil/Kreten“.

Primjer kampanje nalazi se na slici Slika 3.5 - Bonbon: "Moron/Debil/Kreten".

⁵⁵ Fininfo: <https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/vinoplod-vinarija/Detaljno/52607> (pristupano 26.2.2023.)



Slika 3.5 - Bonbon: "Moron/Debil/Kreten"

(izvor: <http://esava.info/off-topic/moron-odlazi-u-povijest-pogledajte-novu-reklamu-ht-u-cinestaru/>, pristupano 26.2.2023.)

Razlog zašto se iz same slike ne može iščitati poruka oglasa u cijelosti je taj što je ovo kino oglas. Drugim riječima, oglasi kampanje Moron/Debil/Kreten prikazivali su se jedino u kinima prije početka projekcija te su podsjećali ljude da stišaju svoje mobilne uređaje. Kampanja se sastojala od tri različita oglasa u kojima su glasovni glumci govorili fraze „moron“, „debil“ i „kreten“ imitirajući zvukove zvonjenja telefona. Dokaz korištenja elemenata dvostrukog značenja može se iščitati iz činjenice kako se oglas može interpretirati na dva načina:

1. Shvaćanje iz perspektive doslovnog podsjetnika na stišavanje zvuka na mobitelu
2. Shvaćanje iz perspektive da glasovni glumac naziva ljude koji nisu ugasili zvuk na mobitelu pogrđnim imenima

Ova je kampanja bila distribuirana isključivo putem tradicionalnih medija, no svejedno je ostvarila ogroman uspjeh. Pošto ne postoje direktno mjerljivi podaci zbog prirode tradicionalnih medija, o uspjehu kampanje svjedoči činjenica da je kompaniji Fahrenheit koja je izradila dotičnu kampanju za Hrvatski Telekom, odnosno Bonbon, dodijeljena nagrada X za najbolju oglašivačku kampanju na tržištu telekomunikacija na području

Hrvatske u 2012. godini.⁵⁶ Kampanja je kao takva bila uspješna sudeći po tome da se humorističnim apelima kroz elemente dvostrukog značenja stvorio vrlo značajan *word-of-mouth* među mlađom populacijom, a upravo je građenje slike o brendu među mlađom populacijom i bio cilj kampanje, prema podacima HURA-e.⁵⁷

⁵⁶ Dodijeljene nagrade X za najbolje radove u kreativnom oglašavanju: <https://hura.hr/vijesti/dodijeljene-nagrade-x-za-najbolje-radove-u-kreativnom-oglasavanju/> (pristupano 26.2.2023.)

⁵⁷ HURA!: https://www.youtube.com/watch?v=GYst2_Q9pEg&ab_channel=HURA%21 (pristupano 26.2.2023.)

4. Istraživanje

Nakon definiranja efektivnosti i efikasnosti tradicionalnih i digitalnih medija, definiranja strategija u komunikaciji na istima te nakon definiranja oglasa koji koriste elemente dvostrukog značenja, izazova u njihovom komuniciranju te nakon iznošenja konkretnih primjera oglasa koji koriste elemente dvostrukog značenja, prelazi se na praktični dio rada.

4.1. Ciljevi istraživanja

Za ovaj dio rada provelo se istraživanje kako bi se utvrdila efektivnost i efikasnost oglasa koji koriste elemente dvostrukog značenja, kako bi se dobio bolji uvid u percepciju javnosti o takvim oglasima te kako bi se utvrdilo potiče li korištenje elemenata dvostrukog značenja u oglašavanju ljude na promišljanje o komuniciranim brendovima, proizvodima i uslugama, dovodi li takav način oglašavanja do veće tendencije kupovanja proizvoda i usluga te rezultira li kvalitetno i adekvatno korištenje ovakve vrste oglašavanja do veće lojalnosti prema brendu od strane potrošača.

4.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje za praktičan dio rada bilo je kvantitativno istraživanje koje je provedeno putem ankete izrađene kroz alat Google Forms. Anketiranje je trajalo sve skupa 3 dana. U istraživanju, odnosno anketiranju, sudjelovalo je 124 ispitanika.

Prikupljanje ispitanika odvalo se dijeljenjem poveznice putem društvenih mreže Reddit, dijeljenjem poveznice putem aplikacija za dopisivanje (WhatsApp, Facebook Messenger) te dijeljenjem poveznice putem e-maila.

Anketa je podijeljena u tri dijela. Prvi dio ankete odnosio se na prikupljanje podataka o navikama i preferencijama ispitanika. U ovom su dijelu ankete ispitanici odgovarali na pitanja kako bi se utvrdile njihove digitalne navike, kako bi se utvrdila njihova izloženost oglasima, odnosno kako bi se utvrdilo koliko primjećuju oglase u svakodnevnom životu te smetaju li im oglasi kojima su svakodnevno izloženi. Nadalje, u istom dijelu ankete bila su postavljena pitanja koja dobivaju uvid u stav ispitanika o oglasima koji koriste elemente dvostrukog značenja. Takva su pitanja istražila smatraju li ispitanici oglase koji koriste

elemente dvostrukog oglašavanja zabavnim, kreativnim i zanimljivim. Osim toga, na temelju ovog dijela istraživanja utvrdilo se smetaju li takvi oglasi ispitanicima u manjoj mjeri naspram ostalih oblika oglašavanja, uočavaju li ispitanici dotičnu vrstu oglasa u većoj mjeri od ostalih oglasa te jesu li takvi oglasi ispitanicima više pamtljivi od oglasa koji ne koriste elemente dvostrukog oglašavanja.

Drugi dio istraživanja bio je temeljen na konkretnim primjerima oglasa koji koriste elemente dvostrukog značenja. Kroz pitanja postavljena u ovom dijelu istraživanja, utvrdilo se razumiju li ispitanici korištenje elemenata dvostrukog značenja u prikazanim primjerima te razumiju li poruke iza oglasa u cijelosti. Štoviše, na temelju postavljenih pitanja utvrdilo se sviđaju li se ispitanicima oglasi iz primjera, zbog čega i u kojoj mjeri, imaju li zbog takvih oglasa veću tendenciju i želju dodatno istražiti brendove i njihove aktivnosti u slučaju nastavka korištenja ovakve vrste komunikacije te je li bi na temelju viđenih primjera imali veću sklonost kupovine komuniciranih proizvoda i je li bi zbog istih odabrali brend s primjera (koji koristi elemente dvostrukog značenja u oglašavanju) naspram drugih, konkurentskih brendova koji ne koriste ovakvu vrstu kreativne komunikacije. U istom dijelu istraživanja, ispitanicima je bilo prezentirano pet primjera u kojima su se direktno uspoređivali oglasi istih brendova. Jedan od takvih oglasa sadržavao je elemente dvostrukog značenja, dok drugi oglas nije. Ispitanici su potom odgovorili na pitanje koji im se oglas više sviđa na temelju osobne preferencije te iz kojih im se razloga više sviđa. Ovaj dio istraživanja bio je temeljen na utvrđivanju prije spomenute efektivnosti i efikasnosti oglasa koji koriste elemente dvostrukog značenja te na utvrđivanju toga dovode li takvi oglasi do veće tendencije kupovine komuniciranih proizvoda/brendova, do stvaranja lojalnosti prema brendu te potiču li takvi oglasi ispitanike na promišljanje o komuniciranim proizvodima, uslugama i brendovima.

U trećem i ujedno posljednjem dijelu istraživanja odvalo se prikupljanje demografskih podataka, odnosno podataka o dobi, spolu, stupnju obrazovanja, radnom i bračnom statusu ispitanika koji su pristupili anketi. Osim navedenih demografskih podataka, prikupljale su se informacije o županijama u kojima žive ispitanici kako bi se osiguralo da su svi ispitanici uistinu s područja Republike Hrvatske.

4.3. Rezultati istraživanja

Kao što je spomenuto, u istraživanju je sudjelovalo 124 ispitanika. Od njih 124, 39.5% činile su osobe 18-24 godine što ujedno čini i najveću dobnu skupinu ovog istraživanja, dok se druga najveća dobna skupina sastojala od ljudi 45-54 godine, a treća je najzastupljenija dobna skupina bila ona 25-34 godine. 54% ispitanika činili su muškarci, 45.2% žene, dok jedan ispitanik nije htio izraziti svoj spol. Drugim riječima 57.2% ispitanika činili su ljudi mlađi od 35, dok je 42.8% ispitanika starije od 35 godina.

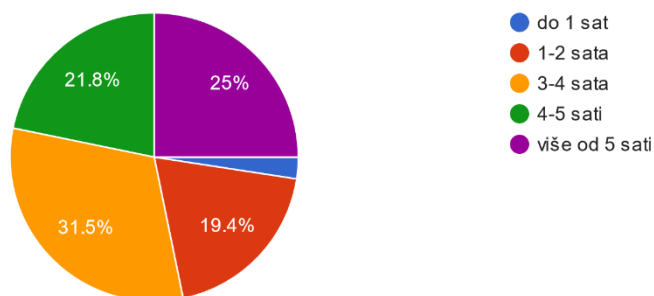
Većinu ispitanika činili su visokoobrazovani ljudi sudeći po činjenici kako 59.7% ispitanika ima višu stručnu spremu, dok preostalih 40.3% posjeduje srednju stručnu spremu.

Isto tako, većinski dio ispitanika činile su zaposlene osobe sa zastupljenošću od 58.1%. 33.9% ispitanika se izjasnilo kako studiraju ili pohađaju školu, dok je svega 4% ispitanika nezaposleno te je isto tako 4% u mirovini.

Što se tiče digitalnih navika ispitanika, sveukupno 78.3% njih se izjasnilo kako na internetu provode više od 3 sata dnevno.

Koliko sveukupno vremena dnevno provodite na internetu?

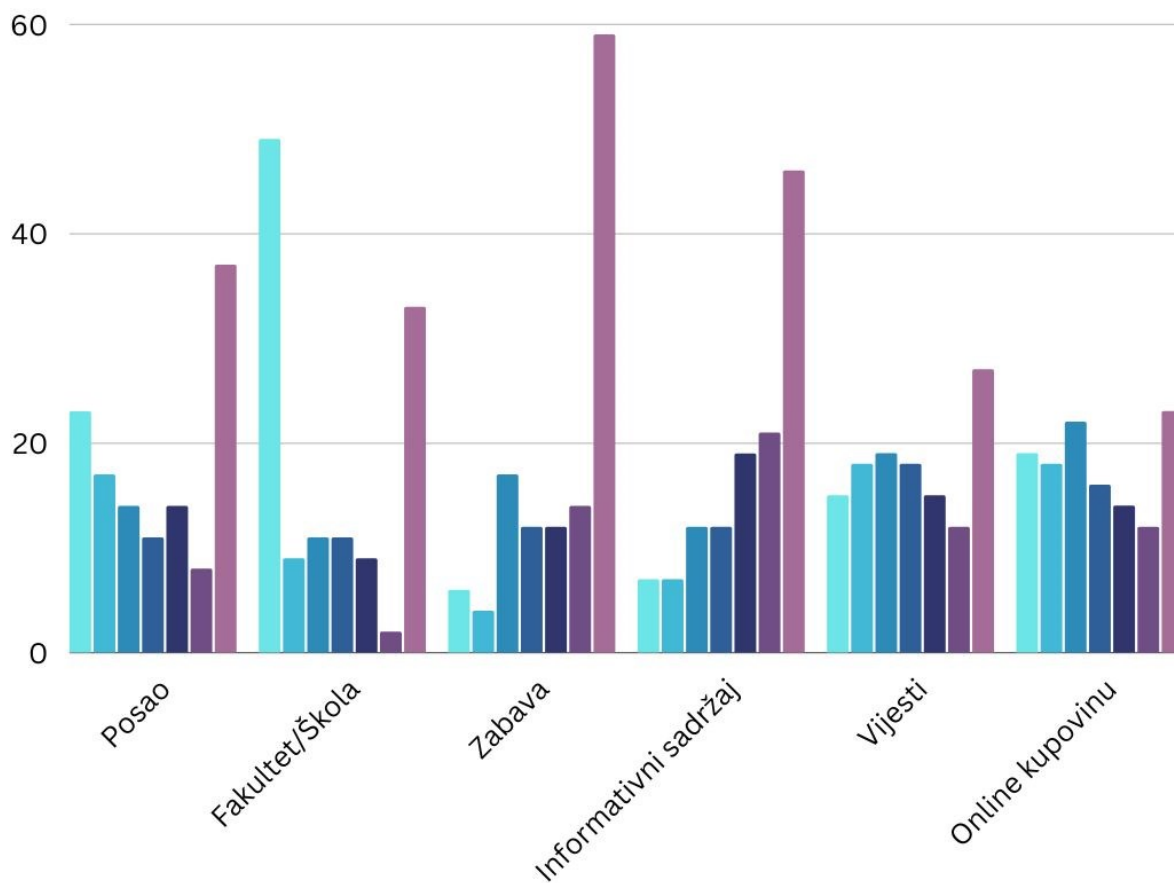
124 responses



Graf 4.1 - Vrijeme dnevno provedeno na internetu od strane ispitanika

(izvor: autor)

Nadalje, pokazalo se kako se internet među ispitanicima većinski koristi za potrebe zabave, i pregledavanja informativnog sadržaja, dok se za online kupovinu i pregledavanje vijesti internet među ispitanicima ne koristi u tolikoj mjeri.



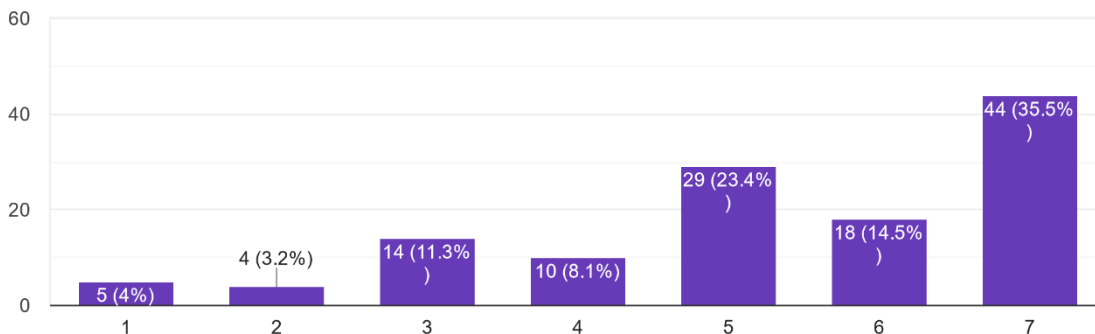
Graf 4.2 - U koje svrhe ispitanici koriste internet

(izvor: autor)

Nadalje, pokazalo se kako korištenje društvenih mreža igra veliku ulogu u digitalnim navikama ispitanika, sudeći po činjenici kako 73.4% ispitanika tvrdi kako često koriste društvene mreže.

Koristite li društvene mreže?

124 responses



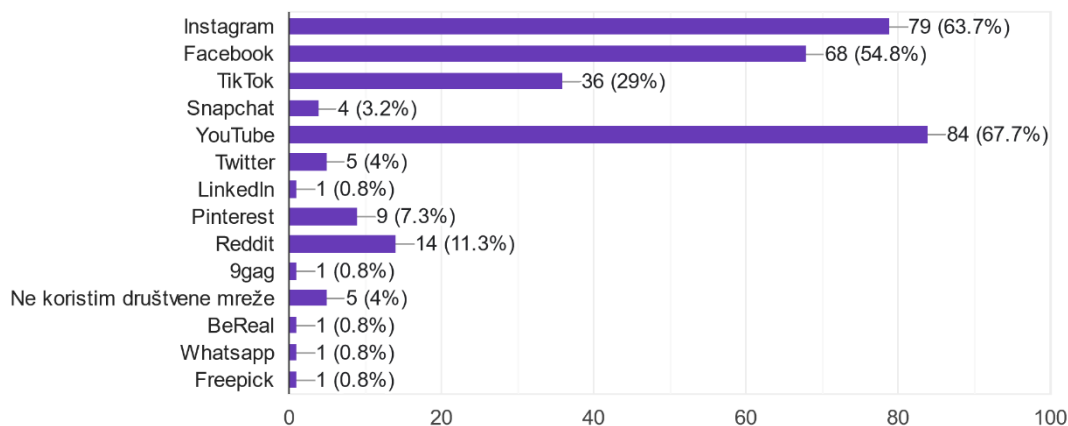
Graf 4.3 - Koriste li ispitanici društvene mreže

(izvor: autor)

Što se dalje tiče društvenih mreža, najčešće korištene društvene mreže među ispitanicima su YouTube, Facebook i Instagram te u manjoj mjeri TikTok.

Ako ih koristite, koje društvene mreže najčešće koristite? (izaberite do 3 odgovora)

124 responses

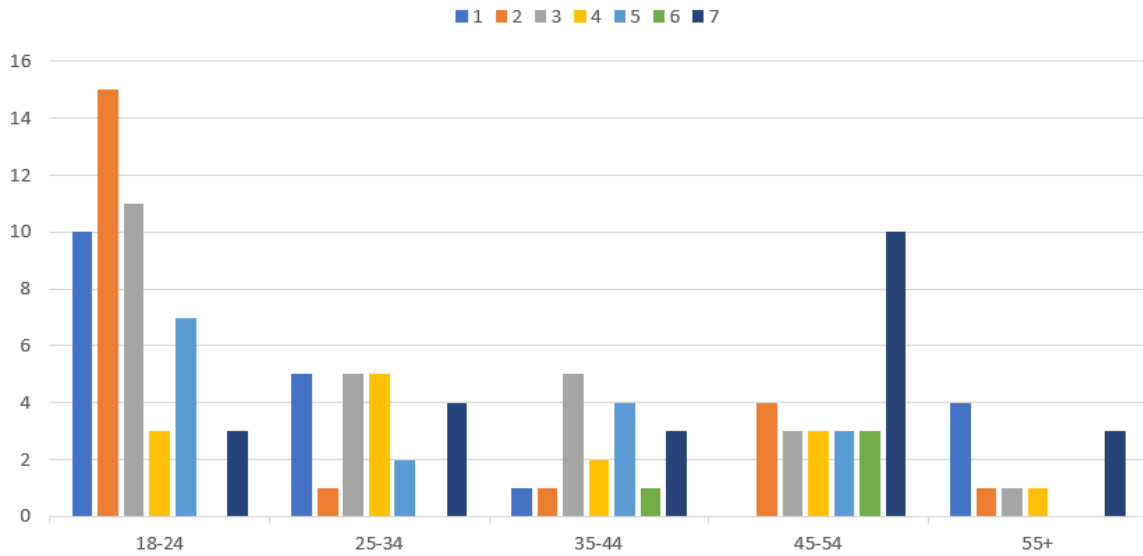


Graf 4.4 - Koje društvene mreže ispitanici najčešće koriste

(izvor: autor)

Odmicanjem od pitanja o digitalnim navikama, ispitanicima su bila prezentirana pitanja o izloženosti tradicionalnim medijima. Putem ovih pitanja došlo se do saznanja kako dobna skupina ljudi 18-34 pretežito ne gleda televiziju te kako dobna skupina 45+ vrlo često gleda televiziju, dok dobna skupina 35-44 umjereno gleda televiziju.

Navika gledanja televizije ovisno o dobi ispitanika

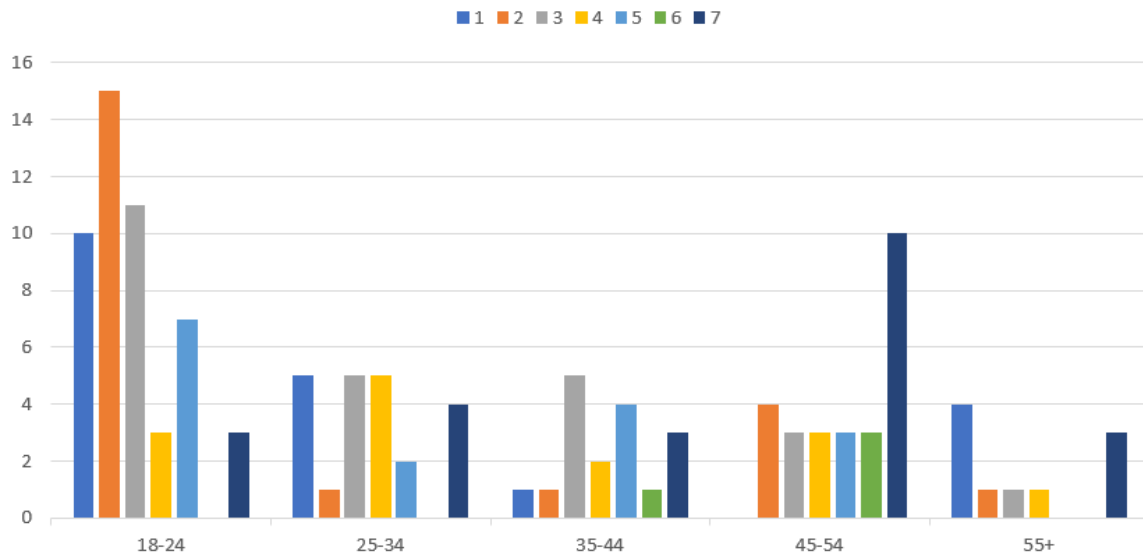


Graf 4.5 - Navika gledanja televizije ovisno o dobi ispitanika

(izvor: autor)

Nadalje, slični rezultati mogu se uvidjeti u slušanosti radija. Istraživanje je pokazalo kako dobna skupina 18-34 pretežito ne sluša radio, dok dobna skupina 45-54 vrlo često sluša radio. Dobne skupine 35-44 i 55+ pokazale su tendenciju umjerenog slušanja radija.

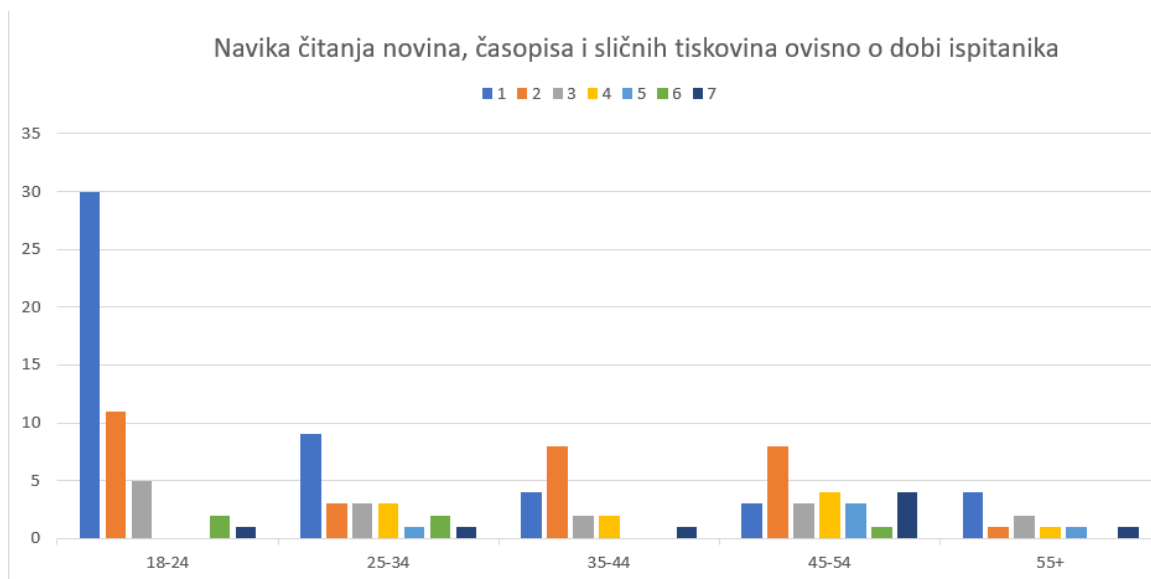
Navika slušanja radija ovisno o dobi ispitanika



Graf 4.6 - Navika slušanja radija ovisno o dobi ispitanika

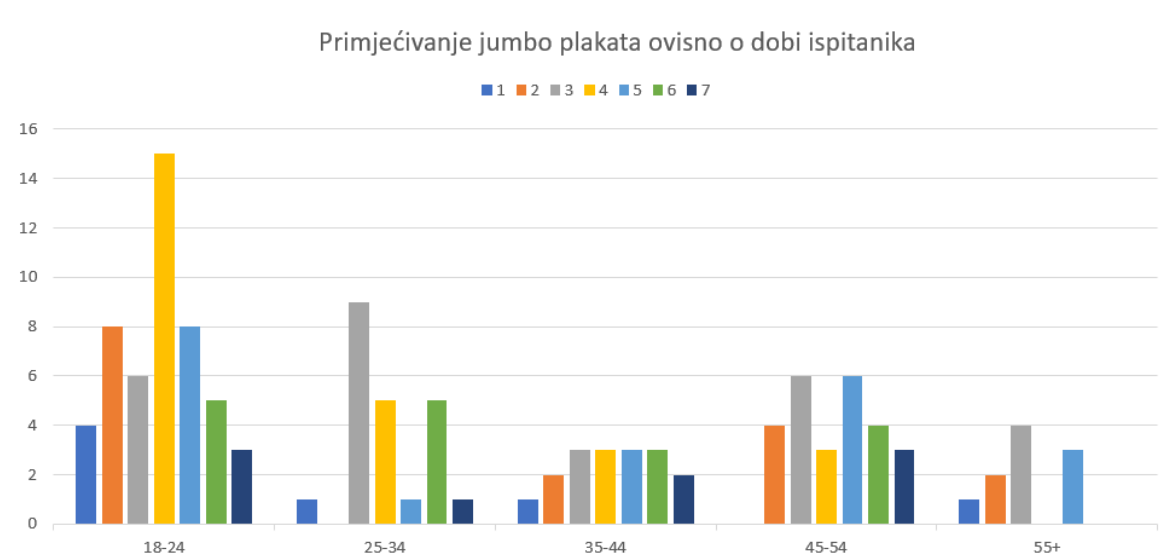
(izvor: autor)

S druge strane, pokazalo se kako niti jedna dobna skupina nema tendenciju čitanja novina, časopisa i sličnih tiskovina.



Graf 4.7 - Navika čitanja novina, časopisa i sličnih tiskovina ovisno o dobi ispitanika
(izvor: autor)

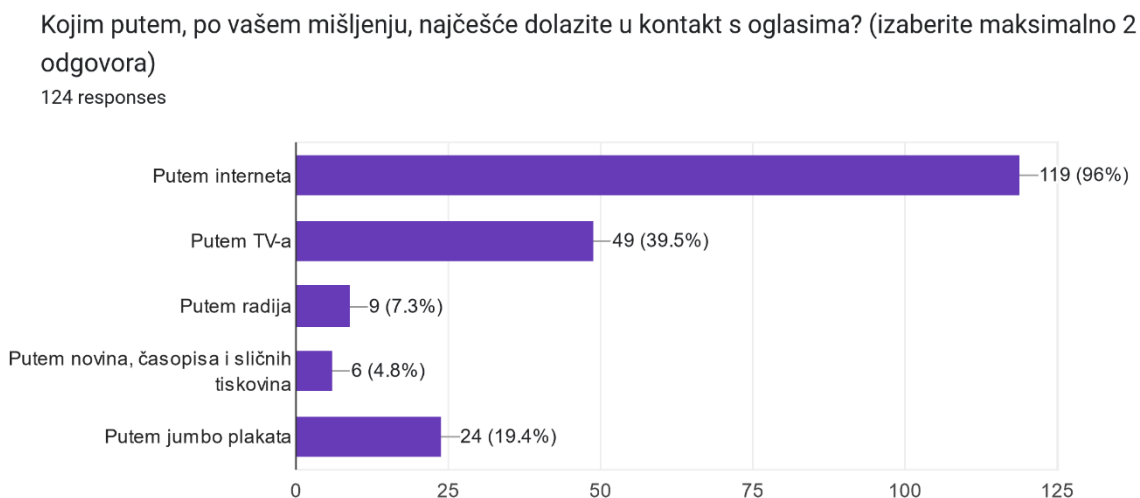
Što se jumbo plakata tiče, istraživanjem se pokazalo kako generalno ispitanici umjereno primjećuju oglase na jumbo plakatima, izuzev dobne skupine 25-34 koja pretežito ne primjećuje takve oglase.



Graf 4.8 - Koliko ispitanici primjećuju jumbo plakate ovisno o dobi
(izvor: autor)

Nakon utvrđivanja korištenosti digitalnih i tradicionalnih medija, ispitanike se pitalo kojim kanalima najčešće dolaze u kontakt s oglasima, po njihovom mišljenju. Ispitanici su

odgovorili kako smatraju da najviše dolaze u kontakt s oglasima putem interneta i putem TV-a, potom jumbo plakata te u zanemarivoj mjeri putem radija te novina, časopisa i sličnih tiskovina.



Graf 4.9 - Kojim putem ispitanici najčešće dolaze u kontakt s oglasima
(izvor: autor)

Na temelju podataka o korištenju digitalnih i tradicionalnih kanala, može se zaključiti kako su digitalni kanali veoma povoljni za doseganje do željene publike s obzirom na to kako među svim dobnim skupinama postoji svega 2.4% ispitanika koji koriste internet do 1 sata dnevno, a čak prije spomenutih 78.3% ispitanika dnevno na internetu provodi više od 3 sata. Također, po vlastitom mišljenju, 119 od 124 ispitanika smatra kako najčešće dolazi u kontakt s oglasima upravo putem interneta.

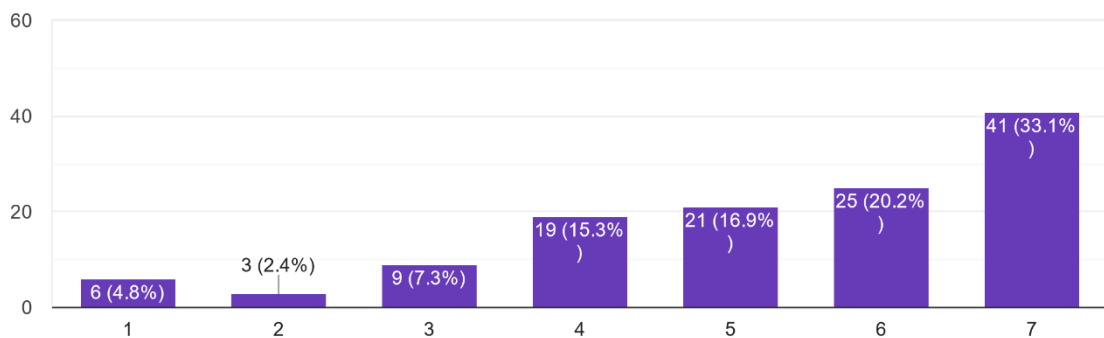
S druge strane, što se tradicionalnih medija tiče, može se uvidjeti kako je medij TV-a pogodan za doseganje do publike koja je starija od 45 godina. Jumbo plakati pokazali su se umjereno efektivnima u doseganju javnosti, dok se radio, unatoč relativno velikoj slušanosti kod dobne skupine 45+ pokazao neefektivnim za doseganje javnosti. Razlog tomu je taj što je svega 7.3% ispitanika izjavilo kako dolaze u kontakt s oglasim putem radija. Drugim riječima, na temelju odgovora 124 ispitanika utvrđuje se kako, usprkos relativno velikoj slušanosti, ispitanici ne primjećuju oglase na radiju. Novine, časopisi i slične tiskovine, na temelju istraživanja, su se pokazali neefektivnim medijima na prostorima Hrvatske zbog male čitanosti i stope primjećivanja oglasa na istima.

Nakon utvrđivanja vlastite percepcije izloženosti oglasima putem tradicionalnih i digitalnih medija, postavljen je niz pitanja o oglasima.

Unatoč tome što 96% ispitanika smatra kako najviše dolaze u kontakt s oglasima putem interneta, pokazalo se kako ih *online* oglasi najviše i smetaju. Naime, 70.2% ispitanika izjavilo je kako im smetaju oglasi distribuirani na digitalnim kanalima.

Oglasi na internetu i društvenim mrežama me smetaju.

124 responses



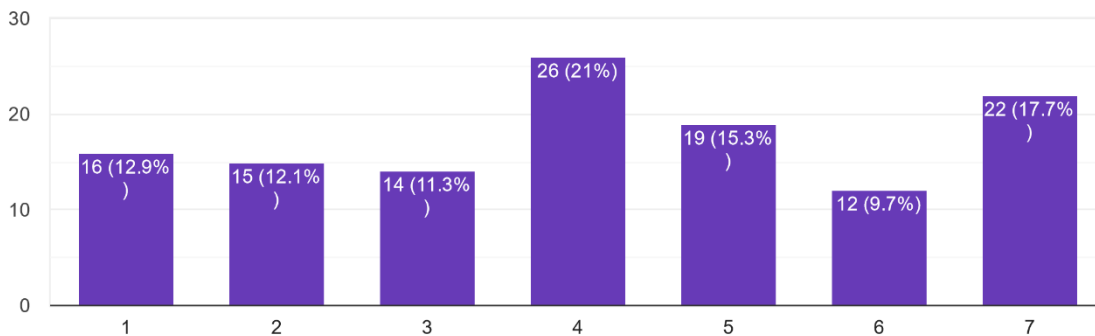
Graf 4.10 - Smetaju li digitalni oglasi ispitanike

(izvor: autor)

S druge strane, unatoč utvrđeno manjem doticaju s oglasim putem tradicionalnih kanala, isti ispitanicima smetaju u manjoj mjeri od onih na digitalnim kanalima. 42.7% ispitanika je izjavilo kako ih oglasi distribuirani putem tradicionalnih medija smetaju, 36.3% je izjavilo kako ih ne smetaju dok je 21% ispitanika neutralno po tom pitanju.

Oglasi na TV-u, radiju, u novinama i na jumbo plakatima me smetaju.

124 responses



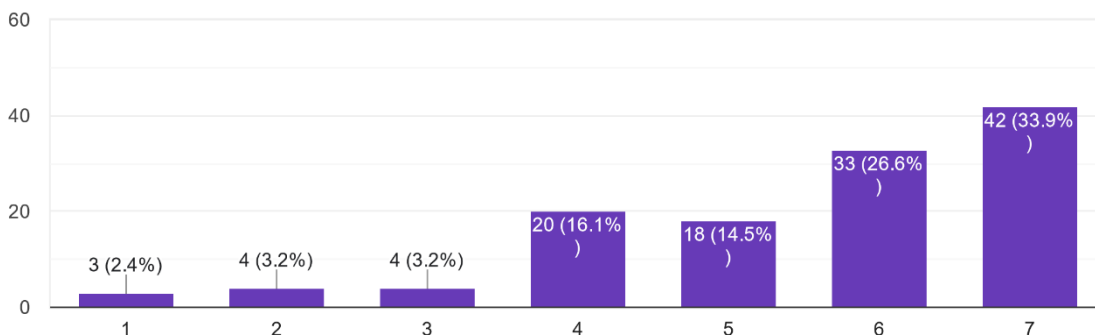
Graf 4.11 - Smetaju li tradicionalni oglasi ispitanike

(izvor: autor)

Nadalje, 75% ispitanika izjavilo je kako najčešće ignoriraju oglase što podupire prije spomenutu desenzibilizaciju prema oglasima.

Najčešće ignoriram oglase.

124 responses



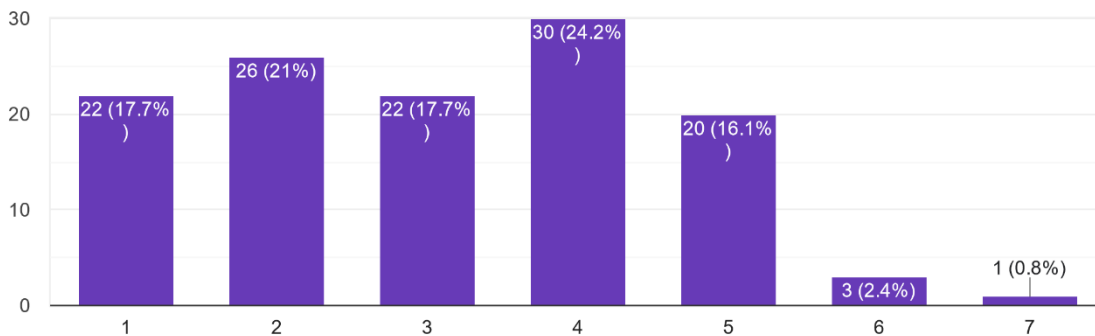
Graf 4.12 - Ignoriraju li ispitanici oglase

(izvor: autor)

Također, 56.4% ispitanika izjavilo je kako misle da oglasi ne utječu na njihove odluke prilikom kupnje određenih proizvoda, samo 19.3% je izjavilo kako misle da imaju utjecaja, dok 24.4% ispitanika smatra kako oglasi niti utječu niti ne utječu na njihovu odluku prilikom kupnje.

Oglasi utječu na moju odluku prilikom kupnje proizvoda ili usluge.

124 responses

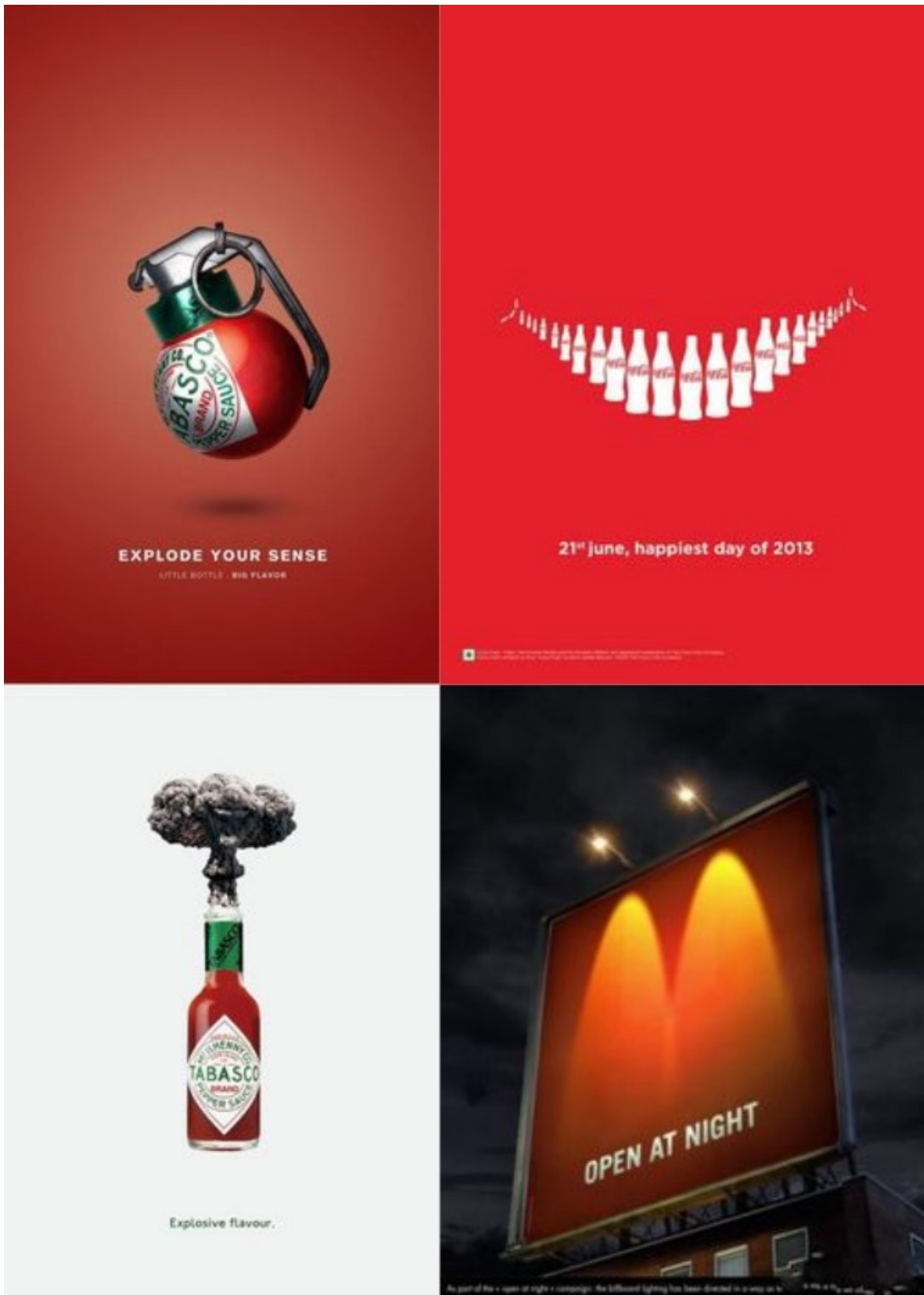


Graf 4.13 - Utječu li oglasi na odluke ispitanika prilikom kupnje

(izvor: autor)

Prethodnim se pitanjima utvrdilo kako ispitanici vrlo često ignoriraju oglase te kako smatraju da oglasi nemaju utjecaja na njihove odluke prilikom kupnje proizvoda. Također se utvrdilo kako im u značajnoj mjeri manje smetaju oglasi distribuirani putem tradicionalnih kanala naspram onih na digitalnim.

Iduća su pitanja vezana uz oglase koji koriste elemente dvostrukog značenja. Prije postavljanja pitanja o takvim oglasima, ispitanicima je definirano što znače oglasi koji koriste dvostruko značenje kroz definiciju i primjere. Definicija je glasila: „Iduća se pitanja odnose na korištenje elemenata dvostrukog značenja u oglašavanju. Dvostruko značenje odnosi se na one oglase koji se mogu interpretirati na 2 načina, slično kao u primjerima niže.“ Primjeri su izgledali kao na slici Slika 4.1 –:



Slika 4.1 – Primjeri dani uz definiciju u anketi
 (izvor: Kreacija autora za potrebe primjera, slike preuzete sa
<https://www.pinterest.com/flossboss001/double-entendre/>, pristupano 23.2.2023.)

U anketi prikazana je slika Slika 4.21 - Heinz, primjer u anketi:



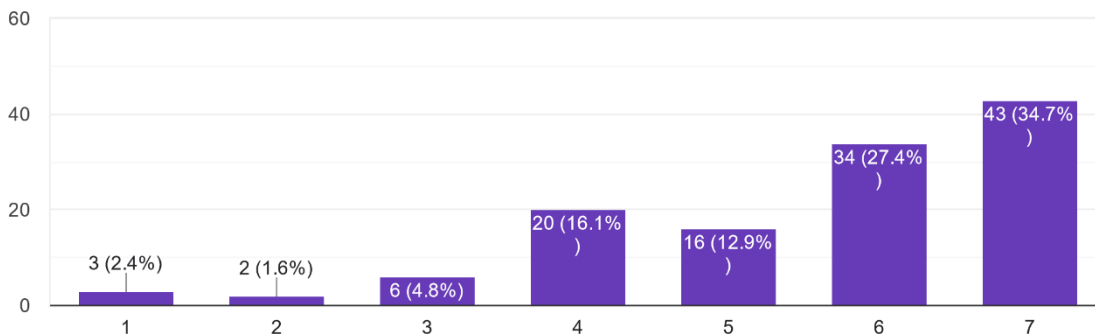
Slika 4.21 - Heinz, primjer u anketi

(izvor: <http://www.julielubbers.com/heinz-1>, pristupano 23.2.2023.)

Ispitanicima je bilo postavljeno pitanje razumiju li poruke u oglasima poput oglasa niže. 75% ispitanika izjasnilo se kako većinski razumije ovakve oglase, dok ih svega 8.8% većinski ne razumije. Ostalih 16.2% odgovorilo je kako ovakve oglase ponekad razumiju, a ponekad ne.

Razumijem poruke oglasa u kojima se koriste elementi dvostrukog značenja kao u primjeru niže.

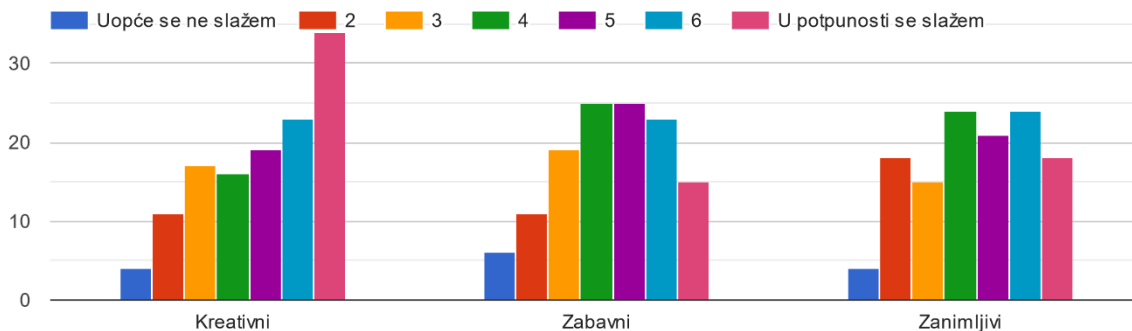
124 responses



Graf 4.14 - Razumijevanje poruka oglasa s elementima dvostrukog značenja od strane ispitanika
(izvor: autor)

Ispitanike se pitalo o tome percipiraju li oglase koji koriste elemente dvostrukog značenja kao kreativne, zabavne i zanimljive. Temeljem istraživanja, dolazi se do saznanja kako većina ispitanika smatra ovakve oglasima upravo takvima, a posebice kreativnima.

Smatram da su oglasi koji koriste elemente dvostrukog značenja:

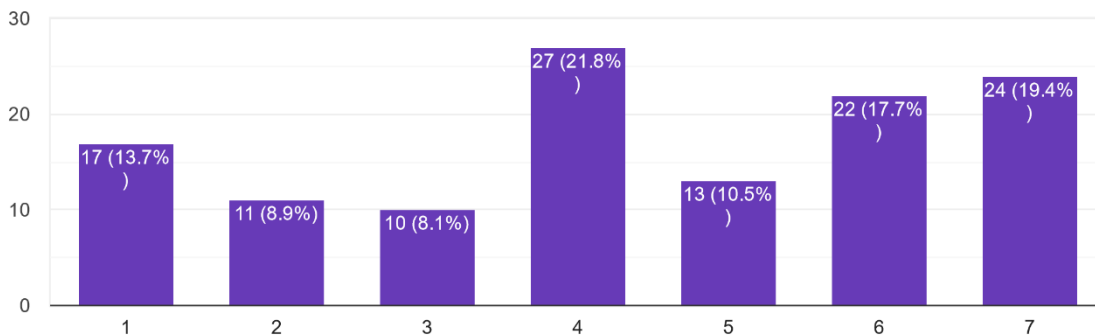


Graf 4.15 - Percepcija oglasa s elementima dvostrukog značenja od strane ispitanika
(izvor: autor)

Prema podacima istraživanja, pokazalo se kako 47.6% ispitanika ne smetaju oglasi koji koriste elemente dvostrukog značenja, dok 30.7% njih smetaju. 21.8% ispitanika smatra se neutralnim po ovome pitanju.

Oglasi mi ne smetaju ako koriste elemente dvostrukog značenja.

124 responses



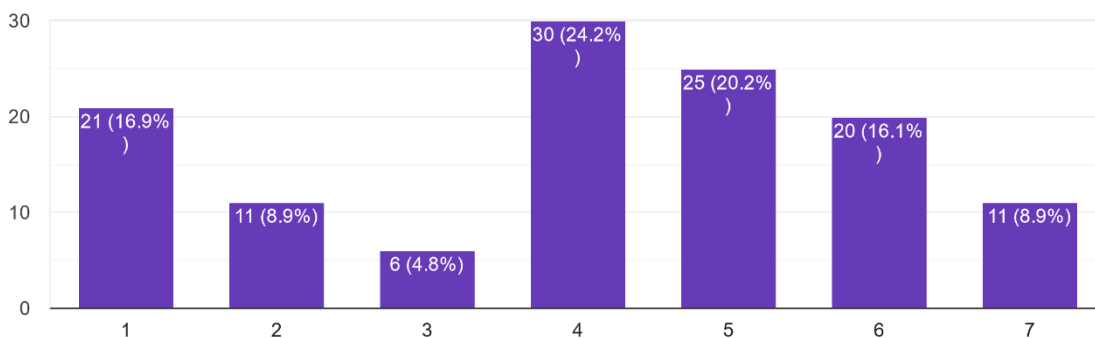
Graf 4.16 - Smetaju li ispitanike oglasi koji koriste elemente dvostrukog značenja

(izvor: autor)

45.2% ispitanika tvrdi kako korištenje oglasa s dvostrukim značenjem utječe na njihovu osobnu percepciju brenda te isti postotak preferira brendove koji koriste elemente dvostrukog značenja u oglašavanju.

Korištenje elemenata dvostrukog značenja u oglasima utječe na moju osobnu percepciju brenda.

124 responses

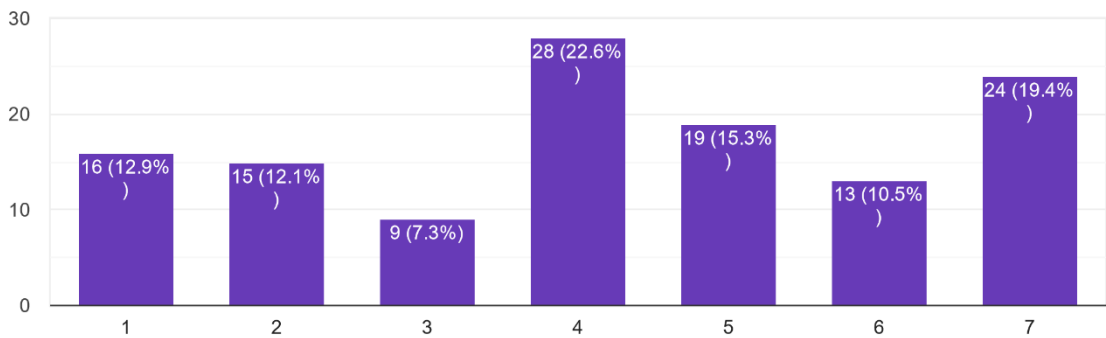


Graf 4.17 - Utjecaj korištenja elemenata dvostrukog značenja u oglasima na percepciju brenda

(izvor: autor)

Preferiram brandove koji u oglasima kvalitetno koriste elemente dvostrukog značenja.

124 responses



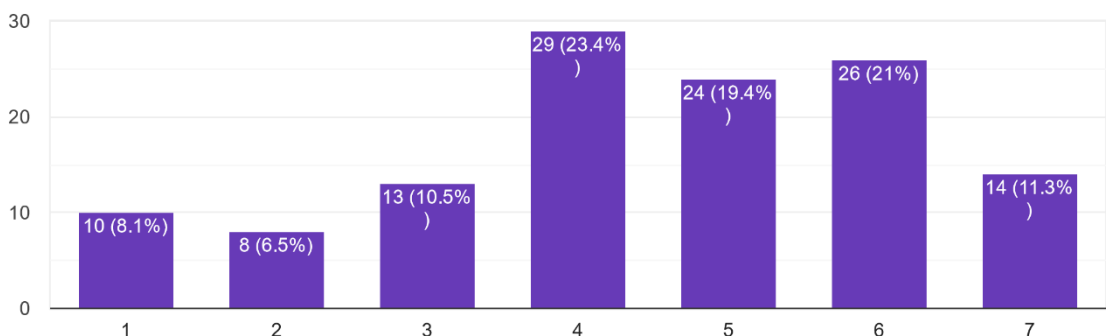
Graf 4.18 - Preferiraju li ispitanici brandove koji kvalitetno koriste elemente dvostrukog značenja u oglasima

(izvor: autor)

Kao veoma bitan podatak može se izdvojiti da čak 51.7% ljudi smatra kako se mogu bolje povezati s brendovima koji koriste elemente dvostrukog značenja. Svega 25.1% ispitanika nema takvo mišljenje, dok je 23.4% ispitanika neutralno. Na temelju ovog podatka, može se zaključiti kako korištenje elemenata dvostrukog značenja u oglašavanju dovodi do stvaranja boljeg odnosa između potrošača i brenda.

Smatram da su brandovi koji koriste elemente dvostrukog značenja u oglasima zabavni i mogu se bolje povezati s njima.

124 responses



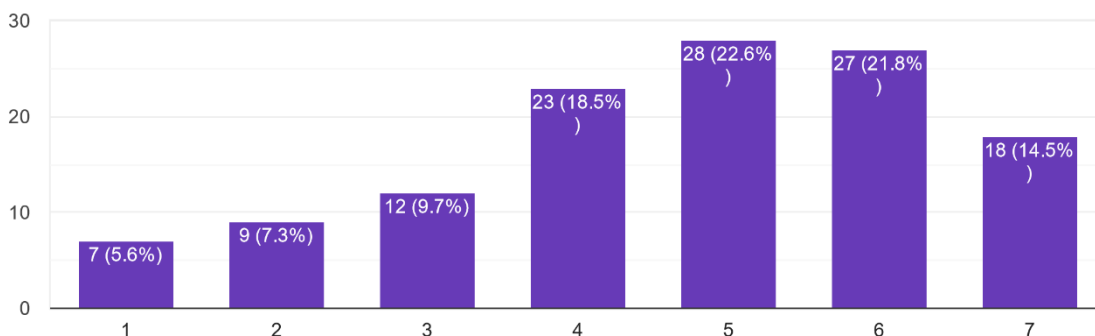
Graf 4.19 - Mogu li se ispitanici bolje povezati s brendovima koji koriste elemente dvostrukog značenja u oglasima

(izvor: autor)

Štoviše, većinski dio ispitanika izjavio je kako često primjećuju oglase koji koriste elemente dvostrukog značenja (58.9%) te kako ih više pamte naspram onih koji ih ne koriste (61.3%) što upućuje na efektivnost korištenja ove vrste kreativnog oglašavanja u prodiranju kroz desenzibilizirano društvo koje u većini slučajeva oglase ignorira.

Oglasi koji koriste elemente dvostrukog značenja mi često "zapnu za oko".

124 responses

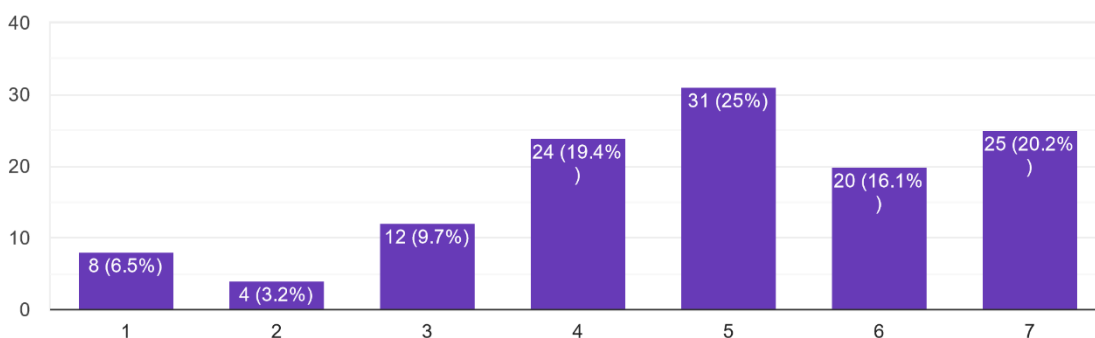


Graf 4.20 - Koliko često ispitanici primjećuju oglase s elementima dvostrukog značenja

(izvor: autor)

Oglasi u kojima se koriste elementi dvostrukog značenja više mi ostaju u pamćenju naspram onih u kojima se ne koriste.

124 responses



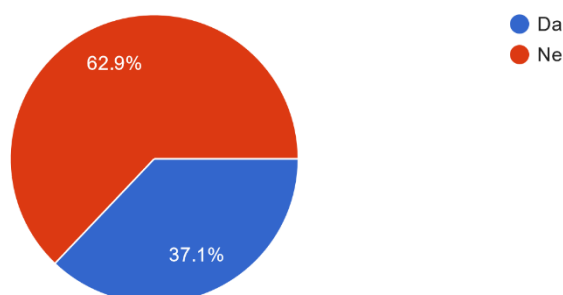
Graf 4.21 - Pamte li ispitanici oglase s elementima dvostrukog značenja bolje naspram ostalih

(izvor: autor)

62.9% ispitanika nije kupilo proizvod na temelju viđenog oglasa s dvostrukim značenjem, te 56.6% govori kako nikad nije podijelilo oglas s bližnjima na temelju kvalitetnog korištenja

Jeste li ikad kupili proizvod ili uslugu zbog toga što je bio oglašavan putem korištenja elemenata dvostrukog značenja?

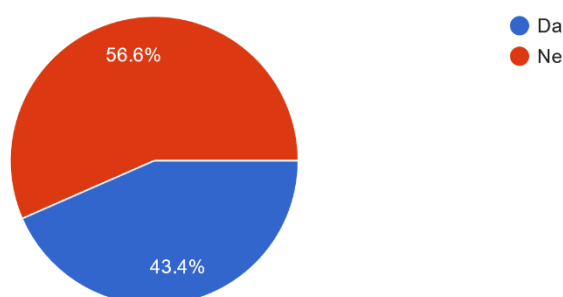
124 responses



Graf 4.22 - Kupovina proizvoda na temelju oglasa s elementima dvostrukog značenja od strane ispitanika
(izvor: autor)

Jeste li ikad s bližnjima podijelili oglas zbog kvalitetnog korištenja dvostrukog značenja?

122 responses



Graf 4.23 - Jesu li ispitanici podijelili s bližnjima oglas zbog korištenja elemenata dvostrukog značenja
(izvor: autor)

Dakle, iz danih se podataka može zaključiti kako ispitanici imaju pozitivniju percepciju oglasa koji koriste elemente dvostrukog značenja naspram onih koji ih ne koriste. Ispitanici smatraju kako se s oglasima, a i brendovima koji koriste ovakve oglase mogu bolje povezati te ih smatraju zabavnima, a oglase i kreativnima. Iako većina ispitanika nije kupila proizvod temeljeno na ovoj vrsti oglašavanja, takvi im oglasi ipak u određenoj mjeri manje smetaju od drugih vrsta oglasa. Također, većinski dio ispitanika tvrdi kako ovakve oglase često

primjećuju unatoč navici ignoriranja oglasa, a također tvrde i kako bolje pamte ovakve oglase naspram onih koji ne koriste ovu vrstu kreativne komunikacije što upućuje na dobru efektivnost oglasa koji koriste elemente dvostrukog značenja. S ovim se zaključuje prvi dio istraživanja.

U drugom dijelu istraživanja, ispitanicima je prikazano 6 slikovnih primjera oglasa koji koriste dvostruka značenja. Na temelju danih slika ispitanici su odgovarali postavljena pitanja. Svi oglasi jesu ili su bili aktivni i dizajnirani za područje Hrvatske.

Dotični oglasi u pitanju bili su:

Tablica 1 - Primjeri oglasa s elementima dvostrukog značenja u anketi

Pipi	 <p data-bbox="571 1312 1374 1395">Slika 4.3 - Primjer oglasa s elementima dvostrukog značenja brenda Pipi u istraživanju</p> <p data-bbox="932 1413 1011 1442">(izvor:</p> <p data-bbox="555 1462 1390 1545">https://www.facebook.com/pipi.com.hr/photos/pb.100068778260986.-2207520000./1591989317929429/?type=3, pristupano 22.2.2023.)</p>
------	--

Husqvarna



Slika 4.2 - Primjer oglasa s elementima dvostrukog značenja brenda Husqvarna u istraživanju
(izvor: <https://twitter.com/HusqvarnaHr>, pristupano 22.2.2023.)

Ghetaldus



Slika 4.3 - Primjer oglasa s elementima dvostrukog značenja brenda Gethaldus u istraživanju
(izvor: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/summer-rebellion>, pristupano 22.2.2023.)

Bramac



Slika 4.4 - Primjer oglasa s elementima dvostrukog značenja brenda

Bramac u istraživanju

(izvor: <https://www.medijskapismenost.hr/oglasavanje-hrvatskoj-svojih-pocetaka-do-danas/medijska-pismenost-oglas-bramac/>, pristupano 22.2.2023.)


BOOKtiga



Slika 4.5 - Primjer oglasa s elementima dvostrukog značenja brenda

BOOKtiga u istraživanju

(izvor: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/bent-ear>, pristupano 22.2.2023.)

Crafter's	 <p data-bbox="571 837 1374 1021">Slika 4.6 - Primjer oglasa s elementima dvostrukog značenja brenda Crafter's u istraživanju (izvor: https://www.adsoftheworld.com/campaigns/late-night-crafters, pristupano 22.2.2023.)</p>
-----------	---

Za oglas brenda Pipi, 82.3% ispitanika izjavilo je kako razumiju oglas i poruku iza njega te 96% njih shvaća o kojem se brendu radi. 47.6% ispitanika smatra da je oglas kreativan. 43.6% ispitanika izjavilo je kako im se oglas sviđa i to pretežito zbog korištenja humora i zbog toga što odskače od većine oglasa. Od postotka ispitanika kojima se oglas sviđa, 29.6% njih izrazilo je kako bi dodatno istražilo brend na temelju danog primjera. 42.6% od takvih ispitanika počelo bi pratiti aktivnosti brenda ukoliko bi nastavili koristiti ovakvu vrstu komunikacije. Nadalje, 48.1% ispitanika kojima se oglas sviđa izrazilo je kako bi imalo veću tendenciju kupovine komuniciranog proizvoda te bi 51.9% izabralo brend s primjera umjesto konkurentskog brenda koji ne koristi ovu vrstu komunikacije.

Za oglas brenda Husqvarna, 79.8% ispitanika tvrdi kako im je jasan oglas te njegova poruka. 84.7% ispitanika shvatilo je o kojem se brendu radi. Za ovaj primjer, 57.2% ispitanika smatra da je ovaj oglas kreativan. 45.9% ispitanika izrazilo je kako im se oglas sviđa i to posebice zbog korištenja elemenata humora, lakoće shvaćanja poruke, kreativne komunikacije i vizualne privlačnosti. Od postotka ispitanika kojima se oglas sviđa, 36.8% njih izrazilo je kako bi dodatno istražilo brend na temelju danog primjera. 35.1% od spomenutih ispitanika počelo bi pratiti aktivnosti brenda ukoliko bi nastavili koristiti ovakvu vrstu komunikacije.

Nadalje, 42.1% ispitanika kojima se oglas sviđa izrazilo je kako bi imalo veću tendenciju kupovine komuniciranog proizvoda te bi 43.9% izabralo brend s primjera umjesto konkurentskog brenda koji ne koristi ovu vrstu komunikacije.

Za oglas brenda Ghetaldus, čak 50.8% ispitanika tvrdi da im nije jasan oglas te njegova poruka. 80.6% ispitanika shvatilo je o kojem se brendu radi. Za ovaj primjer, 38% ispitanika smatra da je ovaj oglas kreativan. Samo 25% ispitanika izrazilo je kako im se oglas sviđa, a razlozi ovome su nejasnoća poruke, manjak informativnosti i taj što se ispitanici nisu mogli povezati sa oglasom. Zbog tih faktora, zanemarivo mali broj ispitanika bi imao ikakvu vrstu dodatne interakcije s brendom na temelju oglasa s primjera.

Za oglas brenda Bramac, 96% ispitanika tvrdi kako im je jasan oglas te njegova poruka. 96% ispitanika shvatilo je o kojem se brendu radi. Za ovaj primjer, 73.4% ispitanika smatra da je ovaj oglas kreativan. 67.8% ispitanika izrazilo je kako im se oglas sviđa i to posebice zbog lakoće shvaćanja poruke, zbog kreativnosti oglasa, zbog korištenja elemenata humora i vizualne privlačnosti. Od postotka ispitanika kojima se oglas sviđa, 38.1% njih izrazilo je kako bi dodatno istražilo brend na temelju danog primjera. 29.8% od spomenutih ispitanika počelo bi pratiti aktivnosti brenda ukoliko bi nastavili koristiti ovakvu vrstu komunikacije. Nadalje, 40.5% ispitanika kojima se oglas sviđa izrazilo je kako bi imalo veću tendenciju kupovine komuniciranog proizvoda te bi 44% izabralo brend s primjera umjesto konkurentskog brenda koji ne koristi ovu vrstu komunikacije.





Za oglas brenda BOOKtiga, čak 65.35% 96% ispitanika tvrdi kako im nije jasan oglas te njegova poruka. Čak 72.6% ispitanika nije shvatilo je o kojem se brendu radi. Za ovaj primjer, samo 25.9% ispitanika smatra da je ovaj oglas kreativan. Čak 74.2% ispitanika izrazilo je kako im se oglas ne sviđa i to zbog nejasnoće poruke, manjka informativnosti, manjka povezivosti s oglasom te jer nije vizualno privlačan. Isto kao što je slučaj kod Ghetaldusa, zanemarivo mali broj ispitanika bi imao ikakvu vrstu dodatne interakcije s brendom na temelju oglasa s primjera.




Za oglas brenda Crafter's, 83.9% ispitanika tvrdi kako im je jasan oglas te njegova poruka. 75.8% ispitanika shvatilo je o kojem se brendu radi. Za ovaj primjer, 65.3% ispitanika smatra da je ovaj oglas kreativan. 62.9% ispitanika izrazilo je kako im se oglas sviđa i to posebice zbog lakoće shvaćanja poruke, zbog kreativnosti oglasa i zbog vizualne privlačnosti. Od postotka ispitanika kojima se oglas sviđa, 47.4% njih izrazilo je kako bi dodatno istražilo brend na temelju danog primjera. 33.3% od spomenutih ispitanika počelo bi pratiti aktivnosti

brenda ukoliko bi nastavili koristiti ovakvu vrstu komunikacije. Nadalje, 43.6% ispitanika kojima se oglas sviđa izrazilo je kako bi imalo veću tendenciju kupovine komuniciranog proizvoda te bi 42.3% izabralo brend s primjera umjesto konkurentskog brenda koji ne koristi ovu vrstu komunikacije.

U istom dijelu istraživanja ispitanicima je bilo prikazano 5 primjera u kojem je svaki sadržavao 2 oglasa istog brenda. Jedan od oglasa u primjerima sadržavao je elemente dvostrukog značenja, dok drugi nije. Ispitanike se pitalo koja im se opcija više sviđa i zašto.

Tablica 2 - Usporedni primjeri oglasa s elementima dvostrukog značenja u anketi

Koja opcija vam se više sviđa?			
 <p>Slika 4.3 - Primjer oglasa s elementima dvostrukog značenja brenda Pipi u istraživanju</p>	 <p>Slika 4.97 - Primjer oglasa brenda Pipi u istraživanju (izvor: https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/hrabar-marketinski-potez-podijelio-javnost-napao-ih-batarelo-iz-tvrtke-porucuju-boli-nas-pipi-15016816, pristupano 22.2.2023.)</p>	Prva opcija (lijevo)	Druga opcija (desno)
		24.2%	58.9%
		Obje opcije mi se podjednako sviđaju	Nijedna opcija mi se ne sviđa
 <p>Slika 4.3 - Primjer oglasa s elementima dvostrukog značenja brenda Ghetaldus u istraživanju</p>	 <p>Slika 4.108 - Primjer oglasa brenda Ghetaldus u istraživanju (izvor: https://www.ghetaldus.hr/, pristupano 22.2.2023.)</p>	Prva opcija (lijevo)	Druga opcija (desno)
		29%	52.4%
		Obje opcije mi se podjednako sviđaju.	Nijedna opcija mi se ne sviđa.
		8.9%	9.7%

 <p>Slika 4.2 - Primjer oglasa s elementima dvostrukog značenja brenda Husqvarna u istraživanju</p>	 <p>Slika 4.11 - Primjer oglasa brenda Husqvarna u istraživanju⁵⁸</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Prva opcija (lijevo)</th> <th>Druga opcija (desno)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>63.7%</td> <td>21.8%</td> </tr> <tr> <td>Obje opcije mi se podjednako sviđaju</td> <td>Nijedna opcija mi se ne sviđa</td> </tr> <tr> <td>5.6%</td> <td>8.9%</td> </tr> </tbody> </table>	Prva opcija (lijevo)	Druga opcija (desno)	63.7%	21.8%	Obje opcije mi se podjednako sviđaju	Nijedna opcija mi se ne sviđa	5.6%	8.9%
Prva opcija (lijevo)	Druga opcija (desno)									
63.7%	21.8%									
Obje opcije mi se podjednako sviđaju	Nijedna opcija mi se ne sviđa									
5.6%	8.9%									
 <p>Slika 4.5 - Primjer oglasa s elementima dvostrukog značenja brenda BOOKtiga u istraživanju</p>	 <p>Slika 4.129 - Primjer oglasa brenda BOOKtiga u istraživanju (izvor: https://www.knjiznicaporec.hr/2022/09/sto-nam-booktiga-2022-u-paketu-donosi/, pristupano 22.2.2023.)</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Prva opcija (lijevo)</th> <th>Druga opcija (desno)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>14.5%</td> <td>65.3%</td> </tr> <tr> <td>Obje opcije mi se podjednako sviđaju</td> <td>Nijedna opcija mi se ne sviđa</td> </tr> <tr> <td>3.2%</td> <td>16.9%</td> </tr> </tbody> </table>	Prva opcija (lijevo)	Druga opcija (desno)	14.5%	65.3%	Obje opcije mi se podjednako sviđaju	Nijedna opcija mi se ne sviđa	3.2%	16.9%
Prva opcija (lijevo)	Druga opcija (desno)									
14.5%	65.3%									
Obje opcije mi se podjednako sviđaju	Nijedna opcija mi se ne sviđa									
3.2%	16.9%									
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Prva opcija (lijevo)</th> <th>Druga opcija (desno)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>57.3%</td> <td>14.5%</td> </tr> <tr> <td>Obje opcije mi se podjednako sviđaju</td> <td>Nijedna opcija mi se ne sviđa</td> </tr> </tbody> </table>	Prva opcija (lijevo)	Druga opcija (desno)	57.3%	14.5%	Obje opcije mi se podjednako sviđaju	Nijedna opcija mi se ne sviđa		
Prva opcija (lijevo)	Druga opcija (desno)									
57.3%	14.5%									
Obje opcije mi se podjednako sviđaju	Nijedna opcija mi se ne sviđa									

⁵⁸https://www.google.com/search?q=husqvarna+reklama&client=firefox-b-d&sxsrf=AJOqlzVhSCB6jQCneVBcbj1VyYBYVbFA4w:1677588701615&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwi86431oLj9AhVqh_0HHeMeD9kQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1536&bih=739&dpr=1.25#imgrc=TqG5C_iOMfk_3M (pristupano 22.2.2023.)

		20.2%	8.1%
<p>Slika 4.1310 - Primjer oglasa s elementima dvostrukog značenja brenda Ožujsko (izvor: https://www.facebook.com/dijapozitiv.hr/photos/ozujsko-packshot-bottle-packshotphotography-beer-cold-bbdozagreb-gfx50s-fujifilm/1098271993695574/, pristupano 22.2.2023.)</p>	<p>Slika 4.1411 - Primjer oglasa brenda Ožujsko u istraživanju (izvor: https://www.glasistre.hr/gastro/zuja-predstavlja-novo-pivo-ozujsko-legendarno-787316, pristupano 22.2.2023.)</p>		

Prema dobivenim odgovorima, u svakom od ovih primjera najvažniju su ulogu imali jasnoća poruke, kreativnost komuniciranja i vizualna privlačnost. Generalno, može se uvidjeti kako ljudi preferiraju oglase koji koriste elemente dvostrukog značenja, ali pod pretpostavkom da su isti vizualno privlačni, lako razumljivi i kreativni. Na primjeru brenda BOOKtiga može se uvidjeti kako estetski neprivlačnim izgledom te nejasnoćom poruke dolazi do preferencije oglasa koji je jednostavan za shvatiti te je estetski privlačniji.

4.4. Rasprava

Kao što je spomenuto, istraživanje se provelo na sveukupno 124 ispitanika s ciljem utvrđivanja efektivnosti i efikasnosti korištenja elemenata dvostrukog značenja u oglašavanju na prostorima Hrvatske. Osim toga, ispitalo se potiče li ovakva vrsta oglašavanja javnost na promišljanje o brendu, ima li javnost veću tendenciju kupnje komuniciranih proizvoda te ima li tendenciju ostati privržena brendu koji koristi ovakvu vrstu kreativne komunikacije. Kako bi se utvrdilo navedeno, prije ulaska u pitanja o korištenju elemenata dvostrukog značenja, ispitala se i utvrdila se izloženost oglasima,

percepcija oglasa te korištenje digitalnih i tradicionalnih medija s ciljem dobivanja uvida u navike i preferencije ispitanika.

Ispitanici su u anketi izrazili kako smatraju da oglasi ne utječu na njihove odluke o kupnji proizvoda ili usluga i to čak 56.4% njih dok je svega 19.3% izjavilo suprotno. Ovo je potvrđeno kroz drugi dio istraživanja temeljen na konkretnim primjerima oglasa s elementima dvostrukog oglašavanja. U svakom primjeru oglasa, preko 50% ispitanika je izjavilo kako smatraju da ne bi imalo veću tendenciju kupovine komuniciranih proizvoda na temelju oglasa danih u primjerima. Specifično, za Pipi je taj podatak iznosio 60.4% (dok je 15.3% bilo neutralno, a 24.1% izrazilo suprotno), za Husqvarnu 57.3% (dok je 20.2% bilo neutralno, a 22.5% izrazilo suprotno), za Ghetaldus 71% (dok je 14.5% bilo neutralno, a 14.5% izrazilo suprotno), za Bramac 51.6% (dok je 19.4% bilo neutralno, a 29.1% izrazilo suprotno), za BOOKtigu 78.1% (dok je 12.1% bilo neutralno, a 9.6% izrazilo suprotno) i za Crafter's 51.7% (dok je 16.9% ostalo neutralno, a 31.4% izjavilo suprotno). Uzmemo li u obzir samo one ispitanike koji su izjavili kako im se sviđaju dotični oglasi, na temelju podataka iz prethodnog dijela rada može se zaključiti kako ne postoji značajan utjecaj oglasa s elementima dvostrukog značenja na tendenciju kupovine proizvoda. Ovome dodatno u prilog ide spomenuta činjenica kako 62.9% ispitanika nikad prije nije kupilo proizvod zbog kvalitetnog korištenja elemenata dvostrukog značenja.

Isto tako, može se zaključiti kako oglasi koji koriste elemente dvostrukog značenja u oglašavanju nisu pogodni za održavanje i stvaranje lojalnosti brendu. Ovo se može iščitati iz činjenice kako su ispitanici većinski izjavili kako ne bi izabrali brend na temelju ovakvog načina komunikacije naspram konkurentskih brendova. Za Pipi je taj podatak iznosio 50.8% (dok je 18.5% bilo neutralno, a 30.6% izjavilo suprotno), za Husqvarnu 60.5% (dok je 15.3% bilo neutralno, a 24.1% izjavilo suprotno), za Ghetaldus 71% (dok je 13.7% bilo neutralno, a 15.4% izjavilo suprotno), za Bramac 52.4% (dok je 17.7% bilo neutralno, a 29.8% izjavilo suprotno), za BOOKtigu 80.7% (dok je 9.7% bilo neutralno, a 9.6% izjavilo suprotno) te za Crafter's 53.2% (dok je 15.3% bilo neutralno, a 31.4% izjavilo suprotno). Isto tako, uzmu li se u obzir jedino ispitanici koji su izjavili da im se oglas sviđa, na temelju prethodnih podataka može se uvidjeti kako ne postoji značajan utjecaj ovakvih oglasa na stvaranje lojalnosti brendu s izuzetkom brenda Pipi.

S druge strane, može se zaključiti kako su ovakvi oglasi pogodni za dosezanje do željenih publika i za stvaranje svjesnosti o brendu. Ovome u prilog ide podatak kako 58.9% ispitanika

često primjećuje oglase s elementima dvostrukog značenja te da 61.3% ispitanika bolje pamti oglase koji koriste elemente dvostrukog značenja naspram onih koji ih ne koriste unatoč činjenici da je 75% ispitanika izjavilo kako najčešće ignoriraju oglase. Također, ova je vrsta oglasa pogodna za stvaranje boljeg odnosa s ciljanom publikom, sudeći po činjenici kako je 51.7% ispitanika izjavilo kako se mogu bolje povezati s brendovima koji koriste elemente dvostrukog značenja u oglašavanju te kako ih vide kao zabavnim brendovima, dok svega 25.1% ispitanika nema takvo mišljenje, a 23.4% je neutralno.

Sudeći po navedenom, oglase s elementima dvostrukog značenja najbolje je koristiti u svrhe ostvarivanja boljeg dosega i svjesnosti o brendu, dok korištenje istih oglasa u svrhu prodaje i stvaranja lojalnosti nije toliko efektivno na području Hrvatske. Takve bi oglase, na temelju istraživanja, najbolje bilo distribuirati putem i digitalnih i tradicionalnih medija, odnosno kroz prije spomenuti *omnichannel* pristup. Specifično, ovakve bi oglase bilo optimalno distribuirati putem društvenih mreža YouTube, Facebook i Instagram te na stranicama s informativnim sadržajem, dok bi na tradicionalnim medijima optimalno bilo distribuirati ih putem TV-a i jumbo plakata sudeći po činjenicama o navikama i preferencijama ispitanika iz prošlog dijela rada.

Zaključak

Današnje je društvo u poziciji gdje je desenzibilizirano prema oglasima te gdje doživljava takozvani umor od oglasa. Ovo nije bio toliki slučaj dok su tradicionalni mediji bili u svojem zlatnom dobu, no pojavom digitalnih medija došlo je do vrlo brze prezasićenosti tržišta repetitivnim i generičkim oglasima. Također, oglasi se u današnjem svijetu smatraju nepouzdanima, pogotovo na digitalnim medijima te ih ljudi često izbjegavaju i ignoriraju. Zbog ovih faktora, ali i mnogih drugih, u današnjem je svijetu potrebno u tradicionalne i digitalne komunikacijske strategije implementirati kreativna rješenja kako bi oglašivački napori brendova uspjeli probiti kroz desenzibilizirano društvo i doprijeti do ciljnih publika.

Jedno takvo rješenje je korištenje retoričkih sredstava, odnosno metafora u oglašavanju, specifično elemenata dvostrukog značenja jer oni kao takvi posjeduju mogućnosti za doprijeti do ciljnih publika na nekonvencionalne i katkada iznenađujuće načine.

Korištenje elemenata dvostrukog značenja u svrhu oglašavanja ima svoje mnoge prednosti ukoliko se oglasi s korištenjem istih izrade na adekvatan način. Kao što je navedeno, korištenje ovog retoričkog sredstva zapravo kontra intuitivno podiže razumijevanje oglasa i poruka iza njih, ukoliko ono nije pre kompleksno te ukoliko se poklapa s vrijednostima brenda i ciljevima oglasa.

Uporaba ovakve vrste komunikacije pogodna je za stvaranje svjesnosti o brendu i za ostvarivanje cilja boljeg dosega do ciljnih publika brenda na Hrvatskom tržištu. Ovo je vidljivo iz istraživanja, ali iz konkretnih primjera kampanja temeljenih na korištenju elemenata dvostrukog značenja u oglašavanju u razradi teme. Svaka je od navedenih kampanja zabilježila velike uspjehe u stvaranju bolje slike o brendu te u dosegu novih potrošača.

S druge strane, korištenje ovakve komunikacije nije u tolikoj mjeri pogodno za prodaju proizvoda i usluga te stvaranja lojalnosti na Hrvatskom tržištu kao što je to vidljivo iz istraživanja, ali ukoliko se ona koristi za ostvarivanje ranije navedenih ciljeva, ovakva je vrsta komunikacije itekako pogodna.

Popis kratica

TV	<i>television</i>	televizija
AT&T	<i>American Telephone and Telegraph</i>	američki telefon i telegraf
HURA	Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje	
USP	<i>unique selling proposition</i>	jedinstvena ponuda za prodaju
SWOT	<i>strengths, weaknesses, opportunities, threats</i>	snage, slabosti, prilike, prijetnje
SOSTAC	<i>situation analysis, objectives, strategy, tactics, actions, control</i>	situacijska analiza, ciljevi, strategija,
	taktike, akcija, kontrola	
RACE	<i>reach, act, convert, engage</i>	doseg, djelovanje, konvertiranje,
	angažiranje	
KPI	<i>key performance indicator</i>	ključni pokazatelj uspješnosti
CTR	<i>click-through rate</i>	stopa klikanja
CPC	<i>cost per click</i>	trošak po kliku

Popis slika

Slika 2.1 - Istraživanje HURA-e iz 2016. godine o percepciji marketinške struke (izvor: https://hura.hr/wp-content/uploads/2017/06/hura_percepcija-struke_opca-populacija_2016.pdf , pristupano 23.2.2023.).....	8
Slika 2.2 - YouGov istraživanje o najpouzdanijim oblicima oglašavanja (izvor: https://www.marketingcharts.com/advertising-trends/creative-and-formats-116562 , pristupano 23.2.2023.).....	9
Slika 2.3 - Pregled korištenosti društvenih mreža (izvor: https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/ , pristupano 24.2.2023.).....	17
Slika 2.4 - Najkorištenije društvene mreže u svijetu (izvor: https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/ , pristupano 24.2.2023.).....	18
Slika 2.5 - Potrošnja na oglašavanje putem društvenih mreža (izvor: https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide , pristupano 24.2.2023.).....	19
Slika 2.6 - Blokiranje <i>online</i> oglasa (izvor: https://blog.cybba.com/why-people-are-ignoring-your-display-ads , pristupano 24.2.2023.).....	21
Slika 3.1 - Jukstapozicija, spajanje i zamjena (izvor: Snimka zaslona iz: Van Mulken, M., Van Hooft, A., Nederstigt, U., 2014. Finding the tipping point: Visual metaphor and conceptual complexity in advertising. Journal of Advertising, kreirano 26.2.2023.).....	31
Slika 4.2 - Heinz, primjer u anketi (izvor: http://www.julielubbers.com/heinz-1 , pristupano 23.2.2023.).....	53
Slika 4.4 - Primjer oglasa s elementima dvostrukog značenja brenda Husqvarna u istraživanju (izvor: https://twitter.com/HusqvarnaHr , pristupano 22.2.2023.).....	60
Slika 4.5 - Primjer oglasa s elementima dvostrukog značenja brenda Gethaldus u istraživanju (izvor: https://www.adsoftheworld.com/campaigns/summer-rebellion , pristupano 22.2.2023.).....	60

Slika 4.6 - Primjer oglasa s elementima dvostrukog značenja brenda Bramac u istraživanju (izvor: https://www.medijskapismenost.hr/oglasavanje-hrvatskoj-svojih-pocetaka-dodanas/medijska-pismenost-oglas-bramac/ , pristupano 22.2.2023.).....	61
Slika 4.7 - Primjer oglasa s elementima dvostrukog značenja brenda BOOKtiga u istraživanju (izvor: https://www.adsoftheworld.com/campaigns/bent-ear , pristupano 22.2.2023.).....	61
Slika 4.8 - Primjer oglasa s elementima dvostrukog značenja brenda Crafter's u istraživanju (izvor: https://www.adsoftheworld.com/campaigns/late-night-crafters , pristupano 22.2.2023.).....	62
Slika 4.9 - Primjer oglasa brenda Pipi u istraživanju (izvor: https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/hrabar-marketinski-potez-podijelio-javnost-napao-ih-batarelo-iz-tvrtke-porucuju-boli-nas-pipi-15016816 , pristupano 22.2.2023.).....	64
Slika 4.10 - Primjer oglasa brenda Ghetaldus u istraživanju (izvor: https://www.ghetaldus.hr/ , pristupano 22.2.2023.).....	64
Slika 4.12 - Primjer oglasa brenda BOOKtiga u istraživanju (izvor: https://www.knjiznicaporec.hr/2022/09/sto-nam-booktiga-2022-u-paketu-donosi/ , pristupano 22.2.2023.).....	65
Slika 4.13 - Primjer oglasa s elementima dvostrukog značenja brenda Ožujsko (izvor: https://www.facebook.com/dijapozitiv.hr/photos/ozujsko-packshot-bottle-packshotphotography-beer-cold-bbdozagreb-gfx50s-fujifilm/1098271993695574/ , pristupano 22.2.2023.).....	66
Slika 4.14 - Primjer oglasa brenda Ožujsko u istraživanju (izvor: https://www.glasistre.hr/gastro/zuja-predstavlja-novo-pivo-ozujsko-legendarno-787316 , pristupano 22.2.2023.).....	66

Popis tablica

Tablica 1 - Primjeri oglasa s elementima dvostrukog značenja u anketi..... 59

Tablica 2 - Usporedni primjeri oglasa s elementima dvostrukog značenja u anketi 64

Popis grafova

Graf 3.1 - Cijenjenost oglasa ovisno o kompleksnosti dvostrukog značenja (izvor: snimka zaslona iz Van Mulken, M., Van Hooft, A., Nederstigt, U., 2014. Finding the tipping point: Visual metaphor and conceptual complexity in advertising. Journal of Advertising, kreirano 26.2.2023.).....	32
Graf 3.2 - Prihodi kompanije Dalmacijavino (izvor: https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/vinoplod-vinarija/Detaljno/52607 , pristupano 26.2.2023.).....	38
Graf 4.1 - Vrijeme dnevno provedeno na internetu od strane ispitanika (izvor: autor)	43
Graf 4.2 - U koje svrhe ispitanici koriste internet (izvor: autor)	44
Graf 4.3 - Korite li ispitanici društvene mreže (izvor: autor).....	45
Graf 4.4 - Koje društvene mreže ispitanici najčešće koriste (izvor: autor)	45
Graf 4.5 - Navika gledanja televizije ovisno o dobi ispitanika (izvor: autor)	46
Graf 4.6 - Navika slušanja radija ovisno o dobi ispitanika (izvor: autor)	46
Graf 4.7 - Navika čitanja novina, časopisa i sličnih tiskovina ovisno o dobi ispitanika (izvor: autor).....	47
Graf 4.8 - Koliko ispitanici primjećuju jumbo plakate ovisno o dobi (izvor: autor).....	47
Graf 4.9 - Kojim putem ispitanici najčešće dolaze u kontakt s oglasima (izvor: autor)	48
Graf 4.10 - Smetaju li digitalni oglasi ispitanike (izvor: autor).....	49
Graf 4.11 - Smetaju li tradicionalni oglasi ispitanike (izvor: autor).....	50
Graf 4.12 - Ignoriraju li ispitanici oglase (izvor: autor)	50
Graf 4.13 - Utječu li oglasi na odluke ispitanika prilikom kupnje (izvor: autor)	51
Graf 4.14 - Razumijevanje poruka oglasa s elementima dvostrukog značenja od strane ispitanika (izvor: autor)	54
Graf 4.15 - Percepcija oglasa s elementima dvostrukog značenja od strane ispitanika (izvor: autor).....	54

Graf 4.16 - Smetaju li ispitanike oglasi koji koriste elemente dvostrukog značenja (izvor: autor).....	55
Graf 4.17 - Utjecaj korištenja elemenata dvostrukog značenja u oglasima na percepciju brenda (izvor: autor).....	55
Graf 4.18 - Preferiraju li ispitanici brendove koji kvalitetno koriste elemente dvostrukog značenja u oglasima (izvor: autor).....	56
Graf 4.19 - Mogu li se ispitanici bolje povezati s brendovima koji koriste elemente dvostrukog značenja u oglasima (izvor: autor).....	56
Graf 4.20 - Koliko često ispitanici primjećuju oglase s elementima dvostrukog značenja (izvor: autor).....	57
Graf 4.21 - Pamte li ispitanici oglase s elementima dvostrukog značenja bolje naspram ostalih (izvor: autor)	57
Graf 4.22 - Kupovina proizvoda na temelju oglasa s elementima dvostrukog značenja od strane ispitanika (izvor: autor).....	58
Graf 4.23 - Jesu li ispitanici podijelili s bližnjima oglas zbog korištenja elemenata dvostrukog značenja (izvor: autor)	58

Literatura

Znanstveni i stručni članci

1. Fortenberry, J. L., McGoldrick, P.J. (2020) *Do Billboard Advertisements Drive Customer Retention?: Expanding the “AIDA” Model to “AIDAR”*. Journal of Advertising Research.
2. HURA!, Istraživanje: Percepcija struke
Dostupno na: <https://hura.hr/istrazivanje/istrazivanje-percepcija-struke/>
(pristupano 23.2.2023.)
3. Kusuma, A., Purbantina, A.P., Riswari, C.R.A., Tutiasri, R.P. (2020) *Is Online Media More Popular Than Traditional Media To Advertise a Brand in the Digital Age?*. Jurnal Ilmu Komunikasi.
4. Sternthal, B., Craig, C.S. (1973) *Humor in advertising*. Journal of marketing.
5. Van Mulken, M., Van Hooft, A., Nederstigt, U. (2014) *Finding the tipping point: Visual metaphor and conceptual complexity in advertising*. Journal of Advertising.
6. Gundlach, G.T. (2007) *The American Marketing Association's 2004 definition of marketing: Perspectives on its implications for scholarship and the role and responsibility of marketing in society*. Journal of Public policy & marketing.
7. Weinberger, M.G. and Gulas, C.S. (1992) *The impact of humor in advertising: A review*. Journal of advertising.

Internetski izvori

1. AdImpact, *Why TV Advertising Is More Effective Than Ever*:
<https://www.adimpact.com.au/blog/why-tv-advertising-more-effective-ever/>
(pristupano 23.2.2023.)
2. Ad Results Media, Kurt Kaufer, *Is Radio Advertising Effective?:*
<https://www.adresultsmedia.com/news-insights/is-radio-advertising-effective/>,
2022. (pristupano 23.2.2023.)
3. American Marketing Association, *Why You Need a Digital Marketing Strategy*:
<https://www.ama.org/marketing-news/why-you-need-a-digital-marketing-strategy/>,
2022. (pristupano 24.2.2023.)
4. Big Box Advertising, Nicola Chappel, *The History of Billboard Advertising*:
<https://www.bigboxadvertising.com/blog/historyofbillboardadvertising>, 2023.
(pristupano 22.2.2023.)
5. BLASTERTECHNOLOGY, *History of Computers, From 1930 to present*:
https://www.youtube.com/watch?v=gjVX47dLIN8&ab_channel=BLASTERTECHNOLOGY, 2022. (pristupano 23.2.2023.)
6. Commbbox, *Why Your Organization Should Adopt An Omnichannel Approach To Customer Communication* : <https://www.commbbox.io/omnichannel-approach-for-customer-service/> (pristupano 24.2.2023.)

7. Computer History Museum, *The Engines*:
<https://www.computerhistory.org/babbage/engines/> (pristupano 23.2.2023.)
8. Cybba, Lizzie Seibert, *Why People Are Ignoring Your Display Ads*:
<https://blog.cybba.com/why-people-are-ignoring-your-display-ads>, (pristupano 24.2.2023.)
9. Enciklopedija Merriam-Webster: https://www.merriam-webster.com/dictionary/advertising?utm_campaign=sd&utm_medium=serp&utm_source=jsonld (pristupano 22.2.2023.)
10. Enciklopedija Britannica: <https://www.britannica.com/biography/Philo-Farnsworth> (pristupano 22.2.2023.)
11. Entrepreneur, *Is Humor in Advertising Effective?*:
<https://www.entrepreneur.com/business-news/is-humor-in-advertising-effective/325206> , 2018 (pristupano 26.2.2023.)
12. Exploding Topics, Josh Howarth, *Time Spent Using Smartphones (2023 Statistics)*:
<https://explodingtopics.com/blog/smartphone-usage-stats>, 2023. (pristupano 24.2.2023.)
13. Fininfo: <https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/vinoplod-vinarija/Detaljno/52607>
14. Google definicija prema Oxford languages:
<https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=what+is+rhetoric> (pristupano 25.2.2023.)
15. Harvard Business Review, Christine Moorman, Megan Ryan, Nader Tavassoli , *Why Marketers Are Returning To Traditional Advertising*:
<https://hbr.org/2022/04/why-marketers-are-returning-to-traditional-advertising>, 2022. (pristupano 23.2.2023.)
16. Help Scout, Gregory Ciotti, *Have the 4P's of Marketing Become Outdated?*:
<https://www.helpscout.com/blog/new-4ps-of-marketing/>, 2022 (pristupano 22.2.2023.)
17. Highnoon, *What is traditional media? 5 things you didn't know*:
<https://highnoon.co/blog/what-is-traditional-media>, 2020. (pristupano 23.2.2023.)
18. History, Dave Roos, *7 Ways the Printing Press Changed the World*:
<https://www.history.com/news/printing-press-renaissance>, 2019 (pristupano 22.2.2023.)
19. Hubspot, Erin Rodrigue, *What Is an Ad Network and How Does It Work?*:
<https://blog.hubspot.com/marketing/what-are-ad-networks>, 20121. (pristupano 23.2.2023.)
20. HURA!, *Dodijeljene nagrade X za najbolje radove u kreativnom oglašavanju*:
<https://hura.hr/vijesti/dodijeljene-nagrade-x-za-najbolje-radove-u-kreativnom-oglasavanju/>, 2012. (pristupano 26.2.2023.)
21. HURA!:
https://www.youtube.com/watch?v=GYst2_Q9pEg&ab_channel=HURA%21 (pristupano 26.2.2023.)

22. IAB.UK, *15% of Britons online are blocking ads*: <https://www.iabuk.com/press-release/15-britons-online-are-blocking-ads>, 2015 (pristupano 24.2.2023.)
23. IGI Global, *What is traditional media?*, <https://www.igi-global.com/dictionary/traditional-media/47688> (pristupano 22.2.2023.)
24. Kimp, *Use Visual Metaphors To Create Some Unforgettable Ads*: <https://www.kimp.io/use-visual-metaphors/>, 2020. (pristupano 26.2.2023.)
25. LampHouse Films, *The history and future of TV advertising*: <https://lamphousefilms.com/blog/the-history-and-future-of-tv-advertising/> (pristupano 22.2.2023.)
26. LinkedIn, Rahul Sikarwar, *Definition of Digital Media*: <https://www.linkedin.com/pulse/definition-digital-media-rahul-sikarwar-digital-marketing-expert>, 2016. (pristupano 22.2.2023.)
27. LinkedIn, Alex Kirk, *The Oldest Ad In The World Was A Piece Of Content Marketing*: <https://www.linkedin.com/pulse/oldest-ad-world-piece-content-marketing-alex-kirk>, 2016 (pristupano 22.2.2023.)
28. Lunio, Sam Carr, *How Many Ads Do We See A Day In 2023?*: <https://lunio.ai/blog/strategy/how-many-ads-do-we-see-a-day/>, 2023. (pristupano 25.2.2023.)
29. Marketing Charts, *People Still Trust Traditional Media Ads the most*: <https://www.marketingcharts.com/advertising-trends/creative-and-formats-116562> (pristupano 23.2.2023.)
30. Mediagistic, Geri Persiano-Vukas, *Is Traditional Media Still Viable in Today's Digital World?:* <https://www.mediagistic.com/blog/traditional-media-still-viable-todays-digital-world#:~:text=Adding%20TV%20into%20the%20media,by%2013%20to%2025%20percent>, 2017. (pristupano 23.2.2023.)
31. Oberlo, Maryam Mohsin, *10 Google Search Statistics You Need to Know in 2023*: <https://www.oberlo.com/blog/google-search-statistics>, 2023 (pristupano 23.2.2023.)
32. Online Library Learning Center, *A Brief History of The Internet*: https://www.usg.edu/galileo/skills/unit07/internet07_02.phtml (pristupano 23.2.2023.)
33. Orderhive, Savio Fernandes, *Print Advertisements comes of age*: <https://www.orderhive.com/blog/print-advertisements-comes-age>, 2015 (pristupano 22.2.2023.)
34. Poslovni.hr, Marta Duić, *Duhovitim su porukama 'piknuli' u osjetljiva područja*: <https://www.poslovni.hr/lifestyle/duhovitim-su-porukama-piknuli-u-osjetljiva-podrucja-4220210>, 2020. (pristupano 26.2.2023.)
35. PR Newswire, *50% of People Look to a Slogan to Understand a Company's Purpose, Compared to Only 7% of People Who Believe the Logo Is Most Important, New Data from The Manifest Finds*: <https://www.prnewswire.com/news-releases/50-of-people-look-to-a-slogan-to-understand-a-companys-purpose-compared-to-only-7-of-people-who-believe-the-logo-is-most-important-new-data-from-the-manifest-finds-301174779.html>, 2020. (pristupano 26.2.2023.)

36. Radio Fidelity, Stewart Hodgson, *The History of Radio Advertising: Marketing With Volume*: <https://radiofidelity.com/history-of-radio-advertising/> (pristupano 22.2.2023.)
37. Radio Moment 82: <https://www.wearebroadcasters.com/radio100/moments/82.asp> (pristupano 22.2.2023.)
38. Rockcontent, Shannon Hilson, *Are Google Ads Worth It For Your 2022 Marketing Campaign*: <https://rockcontent.com/blog/are-google-ads-worth-it/>, 2022. (pristupano 23.2.2023.)
39. Science Media Museum, *A Short History Of The Internet*: <https://www.scienceandmediamuseum.org.uk/objects-and-stories/short-history-internet>, 2020. (pristupano 23.2.2023.)
40. SmartInsights, Dave Chaffey, *Global social media statistics research summary 2023*: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>, 2023. (pristupano 24.2.2023.)
41. SmartInsights, Dave Chaffey, *SOSTAC® marketing planning model guide and the RACE Growth System*: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>, 2022. (pristupano 24.2.2023.)
42. Statista, *Forecast number of mobile users worldwide from 2020 to 2025*: <https://www.statista.com/statistics/218984/number-of-global-mobile-users-since-2010/> (pristupano 24.2.2023.)
43. Statista, *Social Media Advertising – Worldwide*: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide> (pristupano 24.2.2023.)
44. The Drum, Imogen Watson, *Overexposure is making UK consumers 'apathetic' towards ads* : <https://www.thedrum.com/news/2019/04/09/ad-bombardment-making-uk-consumers-apatetic-towards-brands>, 2019 (pristupano 25.2.2023.)
45. The Treetop Therapy, Judah Schiller, *Average Human Attention Span By Age: 31 Statistics*: <https://www.thetreetop.com/statistics/average-human-attention-span>, 2022. (pristupano 25.2.2023.)
46. tPortal, Damir Petranović, *'Boli me pipi': Tko to stoji iza reklamne kampanje o kojoj se priča?*: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/boli-me-pipi-ko-to-stoji-iza-reklamne-kampanje-o-kojoj-se-prica-foto-20180820>, 2018. (pristupano 26.2.2023.)
47. Tulane University, *Paid, Owned, and Earned: Understanding the Three Types of Media*: <https://sopa.tulane.edu/blog/paid-owned-and-earned-understanding-three-types-media> (pristupano 23.2.2023.)
48. Wikipedia, *History of advertising*: https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_advertising (pristupano 22.2.2023.)
49. Wikipedia, *ENIAC*: <https://en.wikipedia.org/wiki/ENIAC> (pristupano 23.2.2023.)
50. Wikipedia, *ARPANET*: <https://en.wikipedia.org/wiki/ARPANET> (pristupano 23.2.2023.)
51. https://hura.hr/wp-content/uploads/2017/06/hura_percepcija-struke_opca-populacija_2016.pdf (pristupano 23.2.2023.)

52. <https://www.marketingcharts.com/advertising-trends/creative-and-formats-116562> (pristupano 23.2.2023.)
53. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (pristupano 24.2.2023.)
54. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide> (pristupano 24.2.2023.)
55. <https://blog.cybba.com/why-people-are-ignoring-your-display-ads> (pristupano 24.2.2023.)
56. <https://www.boston25news.com/news/national/hot-topics/shocking-text-and-drive-billboard-has-deeper-meaning/278982988/> (pristupano 26.2.2023.)
57. <https://www.facebook.com/HusqvarnaHrvatska/photos/a.168464046547062/2894211880638918/?type=3> (pristupano 26.2.2023.)
58. <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/boli-me-pipi-tko-to-stoji-iza-reklamne-kampanje-o-kojoj-se-prica-foto-20180820> (pristupano 26.2.2023.)
59. <https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/vinoplod-vinarija/Detaljno/52607> (pristupano 26.2.2023.)
60. <http://esava.info/off-topic/moron-odlazi-u-povijest-pogledajte-novu-reklamu-ht-u-cinestaru/> (pristupano 26.2.2023.)
61. <https://docs.google.com/forms/d/1hJG4wpL95QA181ikOGwxYSc1AbyK0wsxx5AprdHG3T4/edit#responses>
62. <http://www.julielubbers.com/heinz-1> (pristupano 23.2.2023.)
63. <https://www.pinterest.com/flossboss001/double-entendre/> (pristupano 23.2.2023.)
64. <https://www.facebook.com/pipi.com.hr/photos/pb.100068778260986.-2207520000./1591989317929429/?type=3> (pristupano 22.2.2023.)
65. <https://twitter.com/HusqvarnaHr> (pristupano 22.2.2023.)
66. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/summer-rebellion> (pristupano 22.2.2023.)
67. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/late-night-crafters> (pristupano 22.2.2023.)
68. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/bent-ear> (pristupano 22.2.2023.)
69. <https://www.medijskapismenost.hr/oglasavanje-hrvatskoj-svojih-pocetaka-dodanas/medijska-pismenost-oglas-bramac/> (pristupano 22.2.2023.)
70. <https://www.ghetaldus.hr/> (pristupano 22.2.2023.)
71. https://www.google.com/search?q=husqvarna+reklama&client=firefox-b-d&sxsrf=AJOqlzVhSCB6jQCneVBcbj1VyYBYVbFA4w:1677588701615&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKewi86431oLj9AhVqh_0HHeMeD9kQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1536&bih=739&dpr=1.25#imgrc=TqG5C_iOMfk_3M (pristupano 22.2.2023.)
72. <https://www.knjiznicaporec.hr/2022/09/sto-nam-booktiga-2022-u-paketu-donosi/> (pristupano 22.2.2023.)

73. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/hrabar-marketinski-potez-podijelio-javnost-napao-ih-batarelo-iz-tvrtke-porucuju-boli-nas-pipi-15016816> (pristupano 22.2.2023.)
74. <https://www.facebook.com/dijapozitiv.hr/photos/ozujsko-packshot-bottle-packshotphotography-beer-cold-bbdozagreb-gfx50s-fujifilm/1098271993695574/> (pristupano 22.2.2023.)
75. <https://www.glasistre.hr/gastro/zuja-predstavlja-novo-pivo-ozujsko-legendarno-787316> (pristupano 22.2.2023.)

Ostali izvori

1. Snimka zaslona iz: Van Mulken, M., Van Hooft, A., Nederstigt, U., 2014. Finding the tipping point: Visual metaphor and conceptual complexity in advertising. Journal of Advertising, kreirano 26.2.2023.
2. Snimka zaslona iz Van Mulken, M., Van Hooft, A., Nederstigt, U., 2014. Finding the tipping point: Visual metaphor and conceptual complexity in advertising. Journal of Advertising, kreirano 26.2.2023.