

Copywriting u oglašavanju

Gudlin, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:321851>

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

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



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 622/MM/2019

Copywriting u oglašavanju

Martina Gudlin, 1648/336



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimedija, oblikovanje i primjena

Završni rad br. 622/MM/2019

Copywriting u oglašavanju

Studentica

Martina Gudlin, 1648/336

Mentor

Nikola Jozić, mag.rel.publ.

Varaždin, srpanj 2019. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za multimediju	
STUDIJ preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena	
PRISTUPNIK Martina Gudlin	MATIČNI BROJ 1648/336
DATUM 14.05.2019.	KOLEGIJ Teorija reklamiranja
NASLOV RADA Copywriting u oglašavanju	
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Copywriting in advertising	
MENTOR Nikola Jozić, mag.rel.publ.	ZVANJE predavač
ČLANOVI POVJERENSTVA	
1.	doc.dr.sc.Andrija Bernik - predsjednik
2.	Nikolina Bolčević Horvatić, dipl. ing., pred. - član
3.	pred. Nikola Jozić, mag.rel.publ. - mentor
4.	doc.art. Robert Geček - zamjenski član
5.	

Zadatak završnog rada

BROJ 622/MM/2019
OPIS
Oplašavanje je proces prenošenja poruke o nekom proizvodu ili usluzi putem različitih medija s određenim ciljem. Iako su proizvođači u početku najviše novca trošili na proizvodnju, danas proizvodnja nerijetko ima najmanji proračun. Većina današnjih ekonomsko - marketinških aktivnosti ulaže u komunikaciju kako bi povezali kupce s uslugom ili proizvodom. Najveću ulogu u tome imaju copywriteri koji su kreatori reklamnog sadržaja i kreatori komunikacije. Kao praktični dio rada bit će napravljeno istraživanje - intervju s copywriterima, s ciljem dobivanja boljeg uvida i znanja u proces stvaranja reklamnog sadržaja te upoznavanja osobe – copywritera, koja stoji iza toga sadržaja. Napravit će se pregled i objašnjenje pojma oglašavanja, definirat će se i objasniti ključne pojmove vezane uz copywriting, objasniti ulogu storytellinga u oglašavanju te napraviti istraživanje vezano uz temu.

ZADATAK URUČEN

15.07.2019



—

Predgovor

Ideja za temu ovog završnog rada nastala je na *Weekend Media Festivalu* nakon odslušanog predavanja „*Tell Me a Story*“ koje je održao, kreativni direktor CBS-a, Pete Radovich. Kroz zanimljivu i poučnu prezentaciju, potaknuo me na zanimanje prema svijetu kreativnog oglašavanja i pisanju ovog završnog rada.

Ovom prilikom zahvaljujem se svome mentoru, mag. rel. publ. Nikoli Joziću na pruženoj pomoći i savjetima prilikom pisanja rada.

Također, zahvaljujem se Andreji Rambrot, Mireli Pintarić i Dijani Dretar na utrošenom vremenu i trudu kako bi sudjelovale u intervjuu u svrhu izrade rada.

Posebno HVALA mojim roditeljima Branki i Tomislavu, sestrama Valentini i Kristini na bezuvjetnoj ljubavi, podršci i vjeri u mene te svim mojim prijateljima.

Sažetak

Oglašavanje je proces prenošenja poruke o proizvodu ili usluzi putem različitih medija, s određenim ciljem. Iako su proizvođači u početku najviše novca trošili na proizvodnju, danas proizvodnja nerijetko ima najmanji proračun. Većina današnjih ekonomsko – marketinških aktivnosti ulaže u komunikaciju kako bi stvorili povezanost između kupaca i proizvoda ili usluga koje se oglašavaju. Najveću ulogu u tom procesu imaju *copywriteri* kao kreatori reklamnog sadržaja i komunikacije. Njihova je uloga stvaranje reklamne poruke – *copyja*, koja će potaknuti kupce na akciju, ali i stvoriti emocionalnu povezanost između njih i proizvoda / usluge koja se oglašava. Za stvaranje emocionalne povezanosti, *copywriteri* se koriste tehnikom pričanja priče – *storytellingom*, koja se pokazala kao dobra tehnika u oglašavanju. U ovom je radu, osim teorijskog dijela, provedeno istraživanje - intervju s *copywriterima*, s ciljem dobivanja boljeg uvida i znanja u proces stvaranja reklamnog sadržaja te upoznavanja osobe – *copywritera*, koja stoji iza tog sadržaja.

Ključne riječi: *copywriting, copywriter, copy, oglašavanje, storytelling*

Summary

Advertising is a process of sending a message about a particular product or service through various media with a certain goal. Although manufacturers initially have spent most of the money on production, production today often has the smallest budget. Most of today's economic - marketing activities invest in communication to create connectivity between buyers and products or services that are advertised. Copywriters as creators of advertising content and communication have the greatest role in this process. Their role is to create an advertising message - a copy, that will encourage buyers to act but also create an emotional connection between them and the advertised product/service. To create emotional connectivity copywriters use storytelling, the technique which proved to be great in advertising. In this paper, apart from the theoretical part, a research was conducted - an interview with copywriters, to gain better insight and knowledge in the process of creating advertising content and to getting to know the person – copywriter, who stands behind that content.

Keywords: *copywriting, copywriter, copy, advertising, storytelling*

Popis korištenih kratica

tj.	To jest
HURA	Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje
itd.	I tako dalje
GDPR	General Data Protection Regulation

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Oglašavanje.....	3
2.1.	Povijest oglašavanja	3
2.1.1.	Svijet	4
2.1.2.	Hrvatska	7
2.2.	Ciljevi oglašavanja	9
2.3.	Mediji oglašavanja	11
2.3.1.	Internet	11
2.3.2.	Televizija.....	13
2.3.3.	Radio	14
2.3.4.	Tisak.....	14
2.4.	Funkcije oglašavanja	15
3.	Copywriting	16
3.1.	Copywriter.....	19
3.2.	Copy	21
3.2.1.	Semantika reklamne poruke.....	22
3.3.	Copywriting prema mediju oglašavanja.....	23
3.3.1.	Televizija.....	23
3.3.2.	Radio	24
3.3.3.	Tisak.....	24
3.3.4.	Internet	25
4.	Storytelling u oglašavanju.....	27
5.	Istraživanje	30
5.1.	Cilj istraživanja	30
5.2.	Metodologija i uzorak istraživanja	30
5.3.	Intervju	31
5.4.	Analiza istraživanja	42
6.	Zaključak.....	43
7.	Literatura.....	44

1. Uvod

Svakodnevno se susrećemo s reklamama. Slušamo ih na radiju, gledamo ih na televiziji, na internetu ili na *billboardu* dok se vozimo kraj njih, dobivamo ih na kućne adrese u obliku letaka i tako dalje. Zapravo, nema mjesta gdje nam se ne prikazuju reklame. Bilo da sjedimo u kafiću i pijemo kavu ili sjedimo u čekaonici za liječnički pregled, uvijek ćemo se susresti barem sa jednom reklamom koja će u nama podsvjesno stvoriti želju za određenim proizvodom.

Oglašavanje je proces prenošenja poruke o proizvodu ili usluzi putem različitih medija, s određenim ciljem. To je jedan od najstarijih zanata na svijetu, a njegovi počeci sežu u daleku prošlost prije Krista. Razvojem trgovine i obrta, došlo je do povećanja konkurencije na tržištu i početka oglašavanja od strane obrtnika kojima je u cilju bila prodaja njihovih proizvoda. Industrijalizacijom, a samim time i razvojem tiska, u 19. stoljeću, u Europi raste broj reklamnih oglasa. U 20. stoljeću, u Hrvatskoj se pojavljuju dobri primjeri oglasa, a neki od njih su plakat za *Penkalu*, logotip *Gavrilovića* itd., te dolazi do otvaranja velikog broja reklamnih agencija.[1]

Oglašavanje je globalna industrija. Svijet oglašavanja se sve više razvija, a njegov profit u Hrvatskoj, prema izjavama HURA-e (Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje), u posljednjih nekoliko godina raste brže od BDP-a.[1] Oglašavanje se vrši putem različitih medija koji su karakteristični za svaku ciljanu skupinu. Jedan od najunosnijih načina oglašavanja danas je oglašavanje na društvenim mrežama. Smatra se da će ono činiti 20% ukupnog Internet oglašavanja u 2019. godini [2], a razlog tome je to što su danas gotovo svi ljudi, koji koriste Internet, aktivni na društvenim mrežama, te su one postale dio njihovog svakodnevnog života.

U svijetu oglašavanja postoji velika konkurencija, a posebno kada na tržištu više proizvođača proizvodi isti proizvod. Odluka kupaca na koji će se proizvod odlučiti najviše ovisi o reklamama proizvoda. Proces izrade reklame je izrazito složen i u njemu sudjeluje veliki broj ljudi, od biznismena do kreativaca, kojima je zajednički cilj ispunjavanje zahtjeva klijenata.[1] Jedna od važnijih osoba u tom procesu je *copywriter*. *Copywriter* je važan dio kreativnog procesa jer bez njegove kreativnosti i originalnih ideja ne bi bilo uspješnih reklama.[3] Njegov je posao osmišljavanje reklamnih poruka koje će doprijeti do što većeg broja ciljanih potrošača i u njima probuditi želju za određenim proizvodom ili uslugom.

Oglašavanje nije samo klasično iznošenje činjenica o nekom proizvodu ili usluzi, već je važno stvoriti dobru priču i komunikaciju, odnosno povezivati kupce s proizvodom ili uslugom. Emocije i želje kupaca su snažne sile koje igraju veliku ulogu u njihovom odlučivanju na kupnju određenog proizvoda / usluge.[3] Za te potrebe *copywriteri* koriste tehniku koja se naziva *storytelling*, što u prijevodu znači pričanje priča. Priča nam omogućuje da maštamo, zabavlja nas i privlači našu pažnju.[1] *Storytelling*, odnosno pričanje priča je dobar način oglašavanja nekog brenda jer dijeljenjem priča proizvođači definiraju „tko su“ i „za što se zalažu“.[4] Poznati marketinški stručnjak Seth Godin savjetuje da se priča nikada ne smije ispričati do kraja, već da se treba pustiti primateljevoj mašti da sama osmisli svoj završetak. [1]

Storytelling je danas vidno prisutan u sve većem broju video reklama. Zanimljivo je da se u tim reklamama sve manje prikazuje proizvod koji se oglašava, a sve veća pažnja posvećuje se priči. Dobar primjer takve reklame je *Dove Men+Care* kampanja, tvrtke *Dove*, povodom Dana očeva. Kroz čitavo vrijeme trajanja reklame prepričava se priča o povezanosti očeva sa svojom djecom, o njihovoj ljubavi i zaštiti prema njima. Takva reklama kod gledatelja budi velike emocije, prisjeća ih na njihov odnos s ocem ili djetetom, te ih na neki način povezuje s proizvodom koji se oglašava. Zanimljivo je da se kroz cijelo vrijeme trajanja reklame ne prikazuje ni jedan *Dove* proizvod, već se u zadnjih 5 sekundi njenog trajanja prikaže logo i slogan brenda. Iako gledatelji toga nisu svjesni, zadnjih 5 sekundi trajanja reklame, u kojoj se prikazuje logo i slogan brenda, sprema se u njihovu memoriju. To znači da će prilikom sljedeće kupnje nekog proizvoda za njegu tijela, u izboru između više različitih brendova proizvoda, kupac odabrati onaj brend proizvoda čija mu se reklama nesvjesno spremila u memoriju.

Osim teorijskom dijela, u radu je napravljen praktični dio, odnosno istraživanje – intervju s *copywriterima*, s ciljem dobivanja boljeg uvida i znanja u proces stvaranja reklamnog sadržaja te upoznavanja osobe – *copywritera*, koja stoji iza tog sadržaja. U intervjuu su sudjelovale tri osobe ženskog spola, koje imaju različito iskustvo u području *copywritinga*, s područja Zagrebačke, Varaždinske i Međimurske županije.

2. Oglašavanje

„Bavite li se bilo kakvim biznisom, a ne oglašavate ga, to je kao namigivanje ženi u mraku. Vi znate što radite, ali nitko drugi ne zna.“ - Stuart H. Britt [1]

Postoji mnoštvo različitih definicija pojma oglašavanje. Prema D. Starchu oglašavanje je plaćeni prikaz nekog poduzeća ili organizacije putem tiska ili radija kojemu je cilj utjecati na ljudsko mišljenje ili ponašanje, dok druga grupa autora oglašavanje definira kao plaćenu neosobnu komunikaciju, određene organizacije identificirane u poruci, putem različitih medija s ciljem informiranja i/ili uvjeravanja članova određene javnosti. [5]

Sve definicije naglašavaju tri ključna aspekta oglašavanja:

1. Oglašivač je poznat;
2. To je plaćeni oblik komunikacije;
3. Cilj mu je utjecaj na ponašanje.

Stoga možemo reći da je oglašavanje plaćeni oblik komunikacije čija je svrha promoviranje proizvoda ili usluge široj publici s ciljem postizanja komunikacijskih i ekonomskih učinaka. [4]

2.1. Povijest oglašavanja

Engleska riječ *advertising* dolazi od latinskog *ad* - prema i *vertere* - okrenuti, odnosno obratiti/skrenuti pažnju na nešto. Oglašavanje je drugi najstariji zanat na svijetu, a nastao je kako bi se saznalo za onaj prvi. Smatra se da su se prvi oglašivači pojavili prije više od tisuću godina prije Krista, a bili su to trgovci koji su hodali okolo i vikali kako bi prodali svoje proizvode. Komercijalne i političke poruke pronađene su među ostacima drevne Arabije, na papirusima diljem Egipta, Grčke i Rima te na raznim dijelovima Azije, Afrike i Južne Amerike. Prvo su postojali „izvikači“, a kasnije, porastom pismenosti, „*pracopywriteri*“. [1]

2.1.1. Svijet

Theophrast Renaudot, 1630. godine, objavljuje prve oglase u *La Gazette de France*, dok se George Rowell, u 18. stoljeću, prvi dosjetio prodati oglasni prostor. Napravio je popis sto najprodavanijih novina, procijenio njihovu buduću tiražu s obzirom na dotadašnju, te je svojim klijentima nudio „*inch of space*“ - dio oglasnog prostora, u svih sto novina za 100 dolara mjesečno. Iz te ideje nastala je nova ideja, te se 1786.godine u Engleskoj otvorila prva agencija za prodaju oglasnog prostora u novinama, dok je Volney B. Palmer, 1841. godine, u Philadelphiji otvorio prvu reklamnu agenciju. Palmerova agencija kasnije je postala dijelom agencije *N.W.Ayer & Son*, prve agencije odgovorne za izradu kreativnih sadržaja oglasa kakve znamo danas, dok su dotada agencije uglavnom prodavale samo oglasni prostor. Njegov prvi oglasni prostor bila je zakupljena stranica 1/1: na gornjoj polovici stranice bio je oglas za graditelja klavira, a na donjoj polovici oglas agencije za nekretnine.

Sredinom 19. stoljeća stvari su se počele mijenjati. Velika ekspanzija oglašavanja dobila je pozitivnu reakciju od strane javnosti. Tekstovi koji su se dotada smatrali manje vrijednima, u odnosu na drugi sadržaj novina, tada su počeli dobivati veću pažnju. Oglašavanje se pokazalo ekonomski isplativim, a zarađivanje novca postalo je pozitivno i društveno poželjno. [1]



Clean Fighters

THE millions of big, strong-limbed super-men who are fighting to save Freedom from the attacks of an arrogant enemy, are clean men in every sense of the word—clean fighters—clean of face—clean of action—clean-minded men fighting for clean ideals—fighting to make the world a cleaner place in which to live.

Ten million men who by birth belong to one or other of the Allied Countries are Gillette enthusiasts—men who shave every day with Gillette razors, not merely because the Army regulations demand clean-shaven faces, but because their own clean ideas favor the razor which gives the maximum of cleanliness in the minimum of time.

The Military authorities of the United States have set the hallmark of official approval on the safety razor by including it in the American soldier's kit.

That is a decision of more than ordinary significance, the meaning of which must be clear to every man. You can be quite sure that the American Army Chiefs would not have made this decision had they not been fully satisfied that a safety razor was a real necessity—was a winning factor in the great war. Millions of Gillettes are at-the-Front, playing their part with conspicuous success and helping our men to win their battles.

Standard Set 21/-

GILLETTE Standard set, comprising heavily-plated razor, 2 blade boxes and 12 double-edged blades (14 shaving edges), in case, complete, 21/-.

Pocket: Edison Gillette set, in heavily-plated case, also at 21/-.

Write today for the new Illustrated Gillette Booklet. It will be posted free on request. Gillette Safety Razor, Ltd., 300, Great Portland Street, London, W. 1.

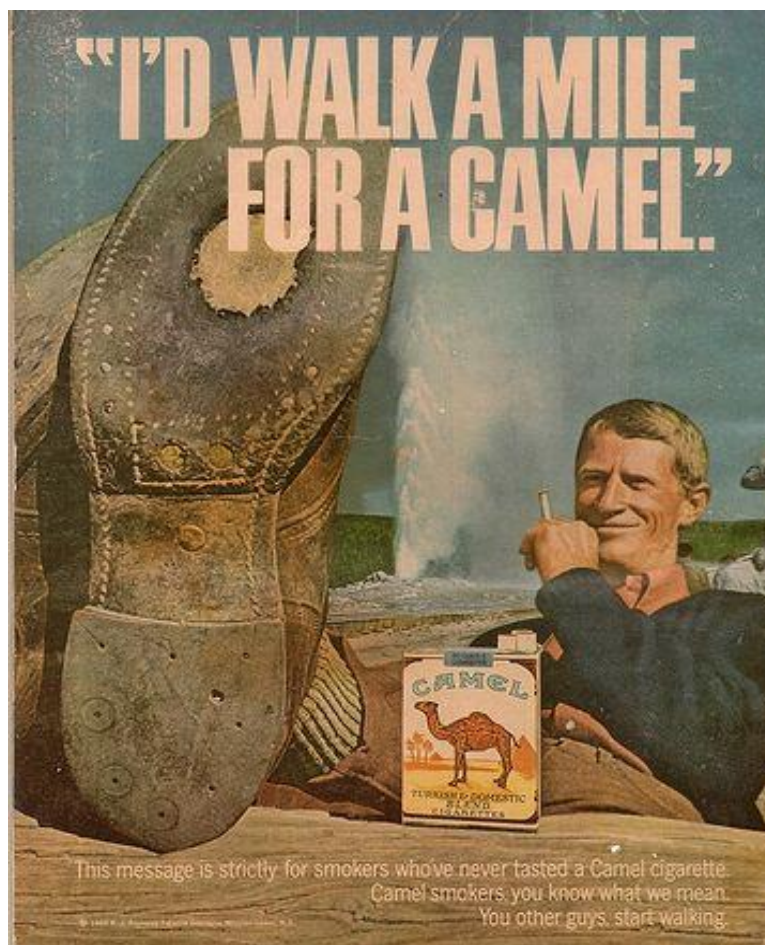
Gillette
SAFETY RAZOR
NO STROPPING NO HONING

DL

Slika 2.1. Primjer Gillette oglasa

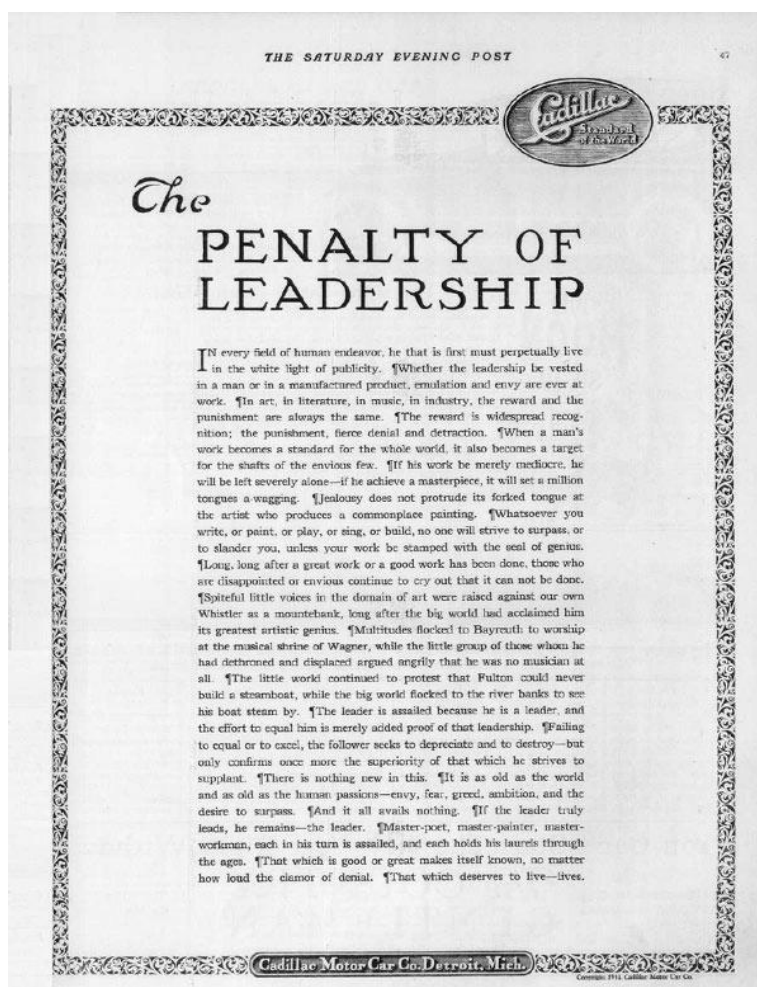
Slike u oglasima, do osamdesetih godina 19. stoljeća, smatrale su se vulgarnima i neukusnima, no tada je došlo do promjena u kojima se počela udomaćivati uporaba vizuala. Komunikacija je postala sofisticirana i okrenula se emociji, stilu i isticanju stručnosti oglašivača. Imperativnu je komunikaciju od dvadesetih godina 20. stoljeća nadvladala komunikacija iracionalnog. Došlo je do promjena značenja pojma oglašavanja koje više nije pratilo potrebe ljudi, već ih je počelo stvarati i kreirati u njima osjećaj kao da im stalno nešto nedostaje.

Cijelo ukupno oglašavanje, kakvog ga znamo danas, je američki izum. Početkom 20. stoljeća u Americi se javio veliki broj kreativnih oglasa. *Coca-Cola* je 1906.godine prepustila sve svoje kampanje agenciji *D'Arcy*, što je bio prvi sveobuhvatni posao za reklamnu agenciju. *D'Arcy* je tom prigodom koristio strelice uz slogan „*Follow the Arrow and you will go far!*“ (prijevod: Slijedite strijelu i doći ćete daleko) koje su vodile do ilustracije osvježavajuće orošene čaše *Coca-Cola*. U isto to vrijeme, cigarete su u Americi doživjele pravi uspjeh. Prvi internacionalni uspjeh postigao je *Camel* sa sloganom „*I'd walk a mile for a Camel*“ (prijevod: Prohodao bih milju za *Camel*) koji je preveden na više stranih jezika. [1]



Slika 2.2. Primjer Camel oglasa

Godine 1914. pojavio se prvi moderni oglas baziran samo na tekstu. Bio je to *Cadillac*ov oglas s naslovom „*The Penalty of Leadership*“ (prijevod: Kazna vođenja) koji ih je još više popularizirao. Tekstom se provlačila ideja da konkurencija govoreći protiv *Cadillaca*, samo dokazuje *Cadillac*ove prednosti što su najbolje prepoznali kupci automobila. Oglas završava rečenicama: „*That which is good or great makes itself known, no matter how loud the clamor of denial. That which deserves to live- lives.*“, što bi u prijevodu značilo da onaj koji je dobar ili velik, sebe čini poznatim bez obzira koliko glasno odbijanje bilo. Onaj koji zaslužuje život – živi. Tim oglasom poslali su jasnu poruku da su oni najbolji na tržištu automobila i da se ne boje konkurencije.[1]



Slika 2.3. Primjer Cadillac oglasa

Pedestih godina 20. stoljeća reklamne agencije bile su velike i moćne tvrtke velikog profita, a tijekom šezdesetih godina mladim intelektualcima rad u agenciji bio je jedan od privlačnijih poslova. Bilo je to doba velikih kampanja kao što su pojavljivanje slavnog *Marlboro* kauboja 1954.godine, zatim lansiranje slavnog oglasa „*Žute stranice*“ 1962. godine itd. [1]

2.1.2. Hrvatska

Hrvatska vizualna oglašivačka komunikacija imala je svoje dobre radove početkom 18. stoljeća. Neki od tih radova su plakat za *Penkalu* iz 1911. godine te logotip za *Gavrilović* iz 1925. godine. Godine 1875. *Jamnička kiselica* objavila je oglas uz headline: „Uvijek friško natočeno!“ i potpis: „Najčišća alkalničko - muriatična Jamnička kiselica“, dok su 1900. godine objavili oglas: „Zlatna mamice, meni malo Jamnice!“, koji je rezultirao kolokvijalnim skraćivanjem *Jamničke kiselice* u *Jamnica*. *Karlovačka pivovara* se također oglašavala, a zanimljiv je bio tadašnji odnos prema fit formi s kojim je *Karlovačko* komuniciralo: „Pivo koje pouzdano deblja 3 kg u 2 tjedna!“ [1]

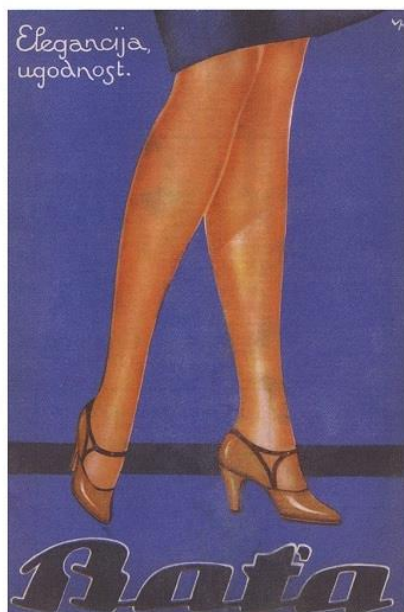


Slika 2.4. Primjer Gavrilović oglasa

Godine 1918. reklamni biznis u Hrvatskoj doživio je pravi procvat. U vrlo kratkom vremenu došlo je do otvaranja velikog broja reklamnih agencija. Poslovno su počele djelovati: *Poligrafija*, *Publicitas*, *Centroreklam*, *Propaganda* itd. Godine 1929. počinje izlaziti „*Reklama- časopis za sva pitanja reklame, propagande i prodajne organizacije*“, čiji je izdavač i glavni urednik bio Miroslav Feller. Već u prvom broju Feller je pisao o važnosti *copywritera*, a *copywritere* je definirao kao osobe koje pišu reklamne tekstove i stvaraju ideje.

Feller je opazio nešto jako zanimljivo u svijetu oglašavanja, a to je da se reklame najviše obraćaju ženama. Kako žene općenito kupuju više stvari, za sebe, ali i muškarce, njih se smatralo glavnim kupcima. Ukoliko im određeni proizvod nije odgovarao, na negativan način prenijele bi to ostalima, no ukoliko su bile zadovoljne, hvalile bi ga svima. [1]

Godine 1936. u tadašnjem *Jutarnjem listu* počeo je izlaziti podlistak „*Reklama je moć*“. Podlistak je donosio vijesti iz struke, tekstove o marketingu, gospodarstvu itd. Osim tiskanih reklama, počinje se i s emitiranjem reklama u kinima. Najstarija sačuvana reklama iz dvadesetih godina 20. stoljeća je reklama „*Novi život kuharice*“. Bila je to reklama za štednjak iz 1928. godine, u produkciji *Stella filma*. Poslije Drugog svjetskog rata, pojavom televizije, reklame su dominirale kao kreativni reklamni izričaj sve do sredine sedamdesetih godina. Kako zapaža Nataša Govedić u svojim radovima o povijesti hrvatske reklame, za vrijeme Jugoslavije zbog nepostojanja tržišne ekonomije nije bilo nekog velikog razloga za oglašavanje. No ipak, u to vrijeme javile su se dobre i uspješne reklamne ideje koje su bile super hit bivše države. Neke od njih bile su Dovnikovićeva animacija s jajima koje plešu i pjevaju te reklama za *Kraševe* bombone „*Bronhi*“ čiji slogan živi još dan danas. Pojavile su se i prve javne osobe koje su promovirale proizvode, a najtraženiji među njima bili su Ivo Robić i 4M. Igrani TV spotovi s dramatiziranim sinopsisima i pričom pojavili su se šezdesetih godina, a pioniri su bili *Varteks* i *Saponia*. Uz spomenute, vrlo jaki i aktivni oglašivači tog vremena bili su *Fotokemika*, *Podravka*, *MTC*, *Labud*, *Badel*, *Puris* i *Zvečevo*. [1]



Slika 2.5. Primjer Bata i Kalodont oglasa

2.2. Ciljevi oglašavanja

Ciljevi oglašavanja su ciljevi koji se trebaju postići u zadanom vremenu, a oni se definiraju prije izbora poruke ili medija oglašavanja. U oglašavanju je najvažnija komunikacija. Cilj je povezati potrošače s proizvodom ili uslugom koja se oglašava kako bi stvorili naviku njenog korištenja i kako bi se povezali na emocionalnoj razini. U definiranju ciljeva oglašavanja sudjeluju klijent, glavni menadžer marketinga, oglašivač i stratezi koji tada kroz razgovor definiraju visinu budžeta, izbor poruke i medija oglašavanja te medija plan. Prilikom definiranja ciljeva oglašavanja potrebno je odgovoriti na sljedeća pitanja:

1. **Tko?** – Prvo je potrebno odgovoriti na pitanje „Tko je naša ciljana skupina?“, tj. kome se reklamom obraćamo. Ciljana skupina definira se na temelju demografskih, psiholoških, geografskih i biheviorističkih obilježja. Ukoliko se ispravno odredi ciljana skupina, vjerojatnost da će oglas biti uspješan je velika.
2. **Što?** – Odgovorom na ovo pitanje definira se što se želi oglašavanjem postići. Kakvu reakciju, emociju želimo postići kod publike? Ukoliko se oglašava novi proizvod tada je riječ o primarnoj potražnji, kod koje se želi postići da što više ljudi za proizvod, dok s druge strane, ukoliko je riječ o sekundarnom oglašavanju, tada je cilj da ljudi steknu naviku kupovanja i korištenja tog proizvoda.
3. **Gdje? Kada? i Kako često?** – Navedena pitanja odnose se na područje, vrijeme i učestalost oglašavanja. [5]

Prema Tanji Kesić [5] ciljevi oglašavanja mogu biti:

1. **Izravni ciljevi oglašavanja** - vezani su uz kupovinu proizvoda ili društveno korisno ponašanje. Izravni ciljevi zavisno od oblika oglašavanja mogu biti i društveno poželjno ponašanje kao uključivanje u dobrotvorne aktivnosti, donacije, ili korištenje nekih proizvoda s ciljem zaštite vlastitog ili zdravlja drugih ljudi.
2. **Neizravni ciljevi oglašavanja** - postavljeni su za postizanje prije kupovnih aktivnosti, drugim riječima za postizanje određenih komunikacijskih učinaka koji prethode prodaji. To su učinci stvaranja upoznatosti, očekivanja, predispozicije, interesa i namjere kupovine.

Kesić [5] navodi da je cilj svakog oblika oglašavanja prodaja proizvoda uz postizanje profita. Međutim, s aspekta cilja i vremena povrata uloženi sredstva mogu se izdvojiti sljedeći ciljevi:

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

Primarna potražnja kreira se za proizvode koji se nalaze na početku životnog vijeka i kada se kod potrošača želi stvoriti navika njihovog korištenja. Najvažniju ulogu u toj početnoj fazi ima oglašavanje. Oglašavanje omogućava da se potrošači upoznaju s novim proizvodom ili uslugom, s njihovim karakteristikama, obilježja te prednostima u odnosu na konkurenciju s ciljem prihvaćanja proizvoda. [6]

Kad se poduzeća ili trgovinske udruge odluče udružiti sredstva za promoviranje generičkog proizvoda tada u oglašavanju primarne potražnje nastaje horizontalna suradnja. Za to su definirana četiri razloga:

1. Zaustavljanje pada potražnje i postizanje eventualnog ponovnog rasta.
2. Prevladavanje negativnog publiciteta.
3. Zaustavljanje učinka supstituta.
4. Sugeriranje novih oblika korištenja. [6]

Osim horizontalnog oblika korporativnog oglašavanja postoji i vertikalno zajedničko oglašavanje čiji je cilj promovirati proizvođačeve specifične marke. U vertikalnom obliku oglašavanja mogu sudjelovati svi: od proizvođača sirovina do distributera i malotrgovca, a oni svi očekuju udio u učincima veće prodaje, odnosno profita. [5]

Selektivno oglašavanje odnosi se na oglašavanje određene marke i stvaranju preferencije za nju. Ono najčešće slijedi primarnu potražnju i vezano je za kasnije faze u životnom ciklusu proizvoda. Postoji pet situacija u kojima se može razvijati selektivna potražnja:

1. Postojanje pozitivnog trenda primarne potražnje.
2. Značajne mogućnosti za diferenciranje proizvoda.
3. Relativno značenje skrivenih kvaliteta proizvoda.
4. Postojanje jakih emocionalnih kupovnih motiva.
5. Stopa prihvaćanja proizvoda. [5]

2.3. Mediji oglašavanja

Masovni mediji su sredstvo masovne komunikacije. Oni služe za prijenos oglasa ciljanoj skupini. Prema Zakonu o medijima (2013.), u masovne medije spadaju isključivo mediji koji informiraju, a to su: radijski i TV programi, novine i druge tiskane publikacije, sadržaj novinskih agencija, elektroničke telekomunikacije, teletekst te ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike. [7] Prema načinu distribucije razlikujemo tiskane, elektroničke i nove ili suvremene medije. Pod pojmom tiskani mediji smatra se na: novine, brošure, plakati, letci itd., pod pojmom elektronički mediji smatra na televiziju i radio, a pod pojmom novi ili suvremeni medij smatra se na Internet. [8]

2.3.1. Internet

Internet je najpopularniji i najčešće korišteni medij oglašavanja. Razlog tome je što danas većina ljudi koristi Internet u svakodnevnom životu, a njegova velika prednost jest to što omogućuje dvosmjernu komunikaciju sa potrošačima. Osim navedenog, njegove ostale prednosti su: niži troškovi oglašavanja, precizno određivanje ciljane skupine, brza vidljivost rezultata, mogućnost promjena te praćenje rezultata oglašavanja. [9] Nedostaci oglašavanja putem Interneta su: neželjeni sadržaj, prevelik broj oglasa i potrebno znanje prilikom odabira kanala za oglašavanje. Najčešći oblici oglašavanja su: *e-mail* oglašavanje, oglašavanje na *web* tražilicama, oglašavanje na *web* portalima te oglašavanje na društvenim mrežama. Svaki od navedenih oblika oglašavanja namijenjen je određenoj skupini ljudi.

1. **E-mail oglašavanje-** *E-mail* oglašavanje je slanje oglasa potrošačima putem elektroničke pošte. Smatra se da je jedan od najučinkovitijih oblika digitalnog oglašavanja iz razloga jer većina ljudi čita pristigle *mailove*. Njihov sadržaj je vrlo koristan jer korisnike obavještava o novostima, promocijama i popustima, ali kod takvog oglašavanja ne preporuča se korištenje humora jer se putem elektroničke pošte razmjenjuju službene i poslovne poruke, pa je riječ o ozbiljnoj komunikaciji. [10] Većina tih oglasa sadrži fotografiju s vrlo malo tekstualnog sadržaja te gumb s pozivom na akciju koji vodi na *web* stranicu proizvoda koji se oglašava. Za oglašavanje putem e-maila potrebno je imati *e-mail* adresu klijenata, no tome problem predstavlja *GDPR (General Data Protection Regulation)* direktiva. To je direktiva koja zabranjuje zlouporabu i korištenje podataka korisnika bez njihove privole.

2. **Oglašavanje na web tražilicama (Search Engine Marketing)** - Google je najveća tražilica na svijetu s 3.5 bilijuna pretraga dnevno. Zauzima više od 92% svjetskog tržišta, a u Hrvatskoj se njome koristi 98.39% korisnika.[11] Oglašavanje na Google tražilicama moguće je samo ako imate web stranicu. Ono se temelji na oglašavanju putem ključnih riječi (*eng. key words*), što znači da morate odabrati ključne riječi za koje smatrate da su vezane i prigodne uz sadržaj koji oglašavate.[10]



Slika 2.6. Google oglasi

3. **Oglašavanje na web portalima** - Ovaj oblik oglašavanja naziva se i *banner* oglašavanje. To je oblik oglašavanja gdje se na web portalu ili web stranici zakupi dio oglasnog prostora te se na tom mjestu prikazuju oglasi, najčešće u obliku slike ili videa, s malom količinom teksta. Svaki dio oglasnog prostora ima definiranu cijenu, a najbolje pozicionirana područja su najskuplja. Jedini problem je u tome što su stranice danas prepune takvih oglasa pa ih korisnici često izbjegavaju. [10]



Slika 2.7. Primjer banner na web portalima

4. **Oglašavanje na društvenim mrežama** (*Facebook, Instagram, YouTube, itd.*) - oglašavanje na društvenim mrežama danas je izrazito popularno, pogotovo iz razloga što je većina stanovništva aktivna na društvenim mrežama. U oglašavanju na društvenim mrežama najviše prednjači *Facebook* iz razloga jer broji najveći broj korisnika, no ostale društvene mreže prate ga u stopu. Neke od prednosti oglašavanja na društvenim mrežama su: veći doseg ciljane skupine, precizno „*targetiranje*“, manji troškovi oglašavanja, korisne povratne informacije od klijenata, uspostava boljeg odnosa s klijentima, uvid u podatke oglašavanja itd. [12]



Slika 2.8. Stella Artois Facebook oglas

2.3.2. Televizija

Televizija je najmoćniji masovni medij suvremenoga svijeta. Ona je vodeći medij oglašavanja jer ima moć pretvoriti gledatelje u kupce. Iako je najskuplja, mnoge velike tvrtke i dalje ulažu u takav tip oglašavanja jer je za većinu njih isplativa. Najveća prednost televizijskog oglašavanja je to što se zahvaljujući vizualnim i auditivnim komponentama može nametnuti svima onima kojima je namijenjena te ih potaknuti na akciju (kupnju). Prilikom televizijskog oglašavanja valja voditi računa o terminu emitiranja oglasa, kanalu na koji će se emitirati oglas, sadržaju i trajanju oglasa. Iako je trenutno vodeći medij oglašavanja, u budućnosti bi se to moglo promijeniti jer se Internet oglašavanje sve više koristi. [13]

2.3.3. Radio

Oglašavanje putem radija je stara i pouzdana metoda oglašavanja. Iako mnogi smatraju da je vrijeme radija prošlo, radio je i dalje prisutan te se stalno bavi vlastitim unapređenjem u sadržajnom i tehničkom smislu. Radio je uspješan i povoljan medij preko kojeg možemo doći do velikog broja novih klijenata. Cijena oglašavanja definira se ovisno o: trajanju radio spota, odabranom terminskom bloku emitiranja oglasa, periodu u godini kada se planira pokrenuti kampanja i popularnosti radio postaje na kojoj se oglas emitira. [14] Odabir radio postaje i vrijeme emitiranja ovisi o ciljanoj skupini. Najboljim terminom oglašavanja smatra se termin od 10 do 16 sati jer tada većina ljudi sluša radio na poslu, te termin od 16 do 18 sati kada putuju s posla kući, dok je najgori termin je od 18 do 24 sata.[15]

2.3.4. Tisak

Tisak, najstariji medij oglašavanja koji je nastao prije televizije, radija i interneta, ima dugu tradiciju koja u današnje vrijeme, po mišljenju mnogih, sve više slabi. Ponajviše slabi oglašavanje putem tiskanih novina koje danas nije isplativo. Većina ljudi čita online izdanja novina, dok tiskana izdanja čitaju većinom samo oni koji nemaju pristup internetu, a to su starije osobe. Oglašavanje putem tiskanih novinama još je uvijek prisutno, no samo u manjem broju. Ne slabe svi oblici tiskanog oglašavanja, oglašavanje putem *billboarda*, klasičnih plakata i *Citylight* plakata još je uvijek vrlo isplativo. *Billboradi*, ili kako se još nazivaju „*jumbo*“ plakati, već su godinama vodeći format za vanjsko oglašavanje. Smješteni su na strateškim mjestima uz prometnice, a njihov kreativni sadržaj privlači pažnju potrošača. Isto tako, još uvijek je prisutno promotivno oglašavanje na upaljačima, penkalama, šalicama itd. [16]



Slika 2.9. Jumbo plakat

2.4. Funkcije oglašavanja

Prema T. Kesić [5] oglašavanje ima dvije funkcije:

1. **Komunikacijsku** i
2. **prodajnu**.

Unutar komunikacijske funkcije mogu se izdvojiti nekoliko pod funkcija, to su: informiranje, zabava, podsjećanje, uvjerenje, osiguranje prodaje, potvrđivanje i podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti.

Informiranje - potencijalnog klijenta potrebno je informirati o proizvodu ili usluzi koja se promovira. Potrebno je navesti njegova obilježja, cijenu i njegove prednosti u odnosu na druge proizvode. Upravo prednosti u odnosu na druge proizvode „igraju“ veliku ulogu u odlučivanju potrošača na kupnju tog proizvoda ili usluge.

Zabava - zabava privlači ljude i dobra je u oglašavanju. Postiže se uporabom humora, dodavanjem imaginarnih elemenata te estetskim izgledom prostora i glumaca.

Podsjećanje - potrebno je potrošača stalno podsjećati o marki nekog proizvoda kako bi mu ostala u svijesti, to jest kako bi se on povezo s njom i da prilikom sljedeće kupnje kupi baš tu marku proizvoda.

Uvjeravanje - osim stvaranja upoznatosti s markom i razumijevanja osnovnih obilježja marke proizvoda, ova je funkcija usmjerena poticanju potencijalnog kupca na kupovinu.

Funkcija prodaje - većina oglasa izravno apelira na kupovinu oglašanih proizvoda ili usluga, a ključna uloga oglašavanja jest izgradnja preferencije prema marki i poticaj promjene korištenja nove marke proizvoda.

Ponovno uvjeravanje - ovaj aspekt oglašavanja podržava i pojačava postojeći stav potrošača o proizvodu.

Potpora ostalih komunikacijskih aktivnostima - predstavlja bitnu funkciju oglašavanja koja je osobito značajna za osobnu prodaju jer olakšava uspostavljanje osobnog kontakta, smanjuje troškove osobne prodaje, te pomaže u ostvarivanju pozitivnih rezultata nastojanja prodaje. [5]

3. Copywriting

Proces oglašavanja ne može započeti bez *copywritinga*. Upravo je *copywriting* zaslužan za prodaju proizvoda ili usluga. Na temelju činjenica, asocijacija i aspiracija navodi potencijalne klijente na odluku o kupnji. Iako mnogi kada prvi put čuju za pojam *copywriting* prvo pomisle na kopiranje teksta ili na pojam koji označava autorska prava, samo njegovo značenje nema veze s time.[1] *Copywriting* se najjednostavnije može definirati kao pisanje kreativnog teksta koji poboljšava prodaju proizvoda ili usluge.[17] Šira definicija pojma *copywriting* odnosi se na pisanje svih materijala za oglašavanje kako bi se promovirala određena tvrtka, proizvod, usluga, osoba, ideja, projekt itd. Oglašavanje se vrši putem niza medija, kao što su: televizija, radio, tisak, *billboardi*, internet, *direct mail* i drugi.[1]

J. Jonathan Gabay, *copywriter* i strateg za promociju i razvoj robnih marki te predavač na „*London School of Economics*“, navodi da su temeljni elementi *copywritinga*:

1. **Involvement** - stvaranje bliskosti s potencijalnim kupcem, pokazujući mu željeni stil i način života, i
2. **Reward** - predstavljanje osobnog dobitka koji će potencijalni kupac ostvariti kupnjom tog proizvoda ili usluge. [1]

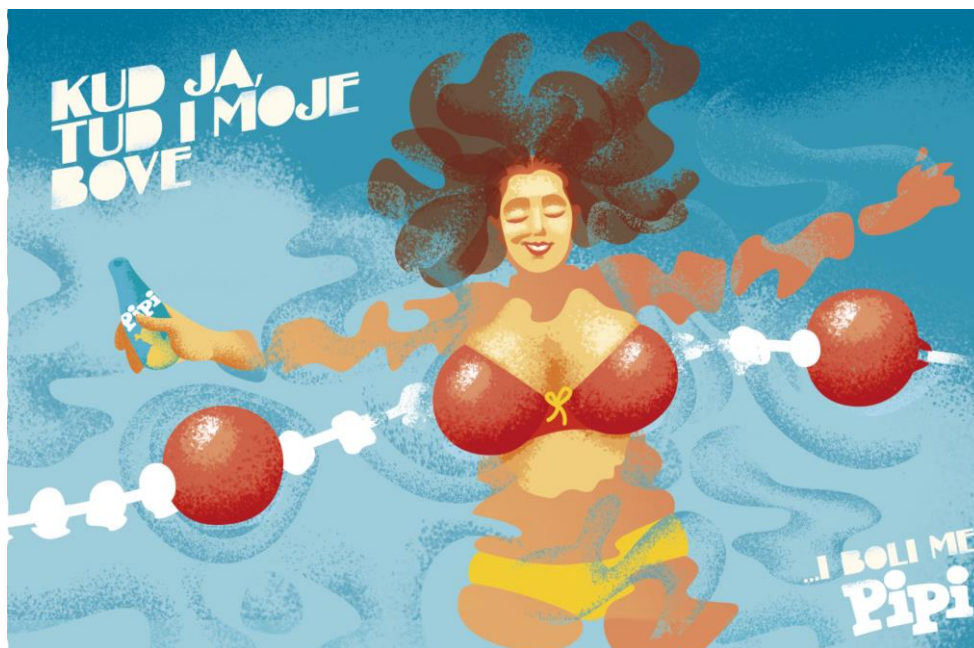
Za Gabayja [1] *copywriting* je tako konkretno: „*apliciranje kreativnih strategija na medije, pomoću riječi, asocijacija i koncepata*“. *Copywriting* zahtjeva niz različitih sposobnosti, no najvažnija je, smatraju mnogi, kreativnost. Kreativnost se često definira kao originalnost u misli i izrazu. Upravo ona čini oglas zanimljivim i efektivnim jer na taj način privlači klijente. Ljudi ne vole dosadne i već viđene reklame, uvijek im je zanimljivo vidjeti nešto novo. Dobra reklamna poruka ili reklamni tekst, s inteligentnim humorom i igrom riječi, ima odlične rezultate u pamtljivosti, zapaženosti i uvjerljivosti od strane potencijalnih klijenata. Kreativne i zanimljive reklame brže će se spremirati u njihovoj memoriji i biti korisne prilikom njihove sljedeće kupnje jer će najvjerojatnije odabrati proizvod iz reklame.

Da dobar *copywriting* poboljšava prodaju pokazali su i rezultati istraživanja Gallupa i Robinsona koji su obrađeni u tekstu „*The Use of Rhetorical Devices in Advertising*“ iz 1999. godine. U istraživanju se pokazalo da se potrošačima sviđaju reklame koje su zabavne, uvjerljive i bliske životu. Osim kreativnosti, dobar *copywriting* čine: jasnoća, stil, imaginacija, preciznost i kontrola strasti. Za *copywritera* je, osim bogatog vokabulara i opće kulture, bitno i skupljanje različitih životnih iskustva kako bi znao komunicirati proizvod ili uslugu. [1]

Prema Bob Blyu i Gary Blakeu postoji 8 elemenata koji čine oglas uspješnim, to su:

1. Privući pažnju publike;
2. Fokusiranje na kupca;
3. Isticanje prednosti proizvoda ili usluge u odnosu na konkurenciju na tržištu;
4. Kreativna komunikacija;
5. Diferenciranje proizvoda od konkurencije;
6. Uspostaviti kredibilitet;
7. Komunikacija mora jasno stvoriti i dati dodatnu vrijednost proizvodu ili usluzi;
8. Poziv na akciju.

Koje će od navedenih pravila biti jače, a koje slabije prisutno u oglasu ovisi o zadatku komunikacije, poziciji proizvoda ili usluge na tržištu, o tradiciji robne marke itd. Najbolje se pridržavati svih navedenih osam elemenata, a po želji, neke od njih malo više istaknuti. [1]



Slika 3.1. Jumbo plakat brenda Pipi

Bob Leduc, konzultant za pokretanje i održavanje *small business*a, na temelju svojeg tridesetogodišnjeg staža kaže da *copywriting* služi za povećanje prodaje te da za to postoji pet dokazanih taktika:

1. Što kraće, to bolje.
2. Budi konkretan, ne općenit.
3. Humor je dobar za TV, radio, *billboard*, Internet i tiskane oglase, ali nije dobar za *direct mail*ove.
4. Izbaci riječi koje impliciraju pasivnost, ubaci „aktivne“ riječi, one koje ilustriraju i pozivaju na akciju.
5. Kad je riječ o tiskanom oglašavanju, ljudi preskaču kad čitaju: završi s prednošću svoje ponude. [1]



Zvijezda tagged Ketchup pizza and 2 others. Sponzorirano •

AJM00000, trening počinje, a Rajko te čeka!

Virus i bacili pred rajčicama bježe, a najbolje rajčice u Zvijezda ketchupu leže!

Vježbaj, rajčicu ti poljubim!

125 Reakcije • 2 komentara • Podijeljeno 2 puta

Slika 3.2. Facebook oglas brenda Zvijezda

3.1. Copywriter

Copywriter je naziv za osobu koja piše reklamne tekstove. On je kreator reklamnih ideja i kreator ljudskih preferencija, potreba i želja. Bez njegovih kreativnih ideja ne bi bilo efektivnog oglašavanja. U njegov rad spada kreiranje: sinopsisa za TV i radio spot, naslova oglasa ili kampanje, slogana, *body copy* ili najdužeg teksta u oglasu, koncepata i/ili sadržaja *web* stranica, tekstova za letke, brošure, itd. [3]

Prema Gabayju [1], osobine dobrog *copywritera* su:

1. Nezaustavljiva znatiželja,
2. Poznavanje i istraživanje svih aspekata svakog medija, zbog što bolje medijski prilagođene kreativne izvedbe,
3. Imaginacija,
4. Prepoznavanje raznolikih te čak suprotstavljenih mišljenja, stavova i ciljeva kod ljudi,
5. Proizlazi iz prethodnog: razumijevanje ljudi. Ono pomaže da poruku učini bitnom za određenu grupu ljudi, prepoznajući što je nekome doista važno.

Osim navedenog, odlike dobrog *copywritera* su: entuzijizam, kreativnost, sposobnost dobrog primanja kritika i dobra suradnja s ljudima.

I dok su nekadašnji oglasi potencijalne kupce uvjeravali u kvalitetu svojih proizvoda, to danas više ne vrijedi. Od *copywritera* se očekuje da stvori priču kojom će se potencijalni potrošači povezati s proizvodom ili uslugom, da im ponudi bolji život te pripadnost novoj i boljoj skupini, odnosno da im pokaže novu i poželjnu sliku njih samih. No kako potrošači postaju sve zahtjevniji, potrebno je stvoriti novi oblik komunikacije koja se prilagođava njihovim potrebama i zahtjevima. [18]

Prije samog osmišljanja i pisanja sadržaja oglasa, Albert C. Book i C. Dennis Schick, autori knjige „*Fundamentals Of Copy & Layout*“, savjetuju tri stvari koje bi *copywriter* trebao učiniti:

1. Odrediti ciljeve oglašavanja – Ciljevi oglašavanja dogovaraju se unaprijed s klijentom. Što se želi s oglasom postići? Želi li se pojačati prodaja, poboljšati imidž tvrtke, povećati svjesnost o brendu ili lansirati novi proizvod? Za svaki od ciljeva *copywriter* treba osmisliti prigodan oglas kojim će izvršiti zadatak. Svaka reklama zapravo komunicira više tih ciljeva, no važno je naglasiti najvažniji, noseći element poruke.

2. Istražiti proizvod ili uslugu – Posao *copywritera*, iako se nekima čini suprotno, nije nimalo jednostavan. Kada *copywriter* osmišljava sadržaj oglasa za neki proizvod, tvrtku ili uslugu, ne samo da mora dobro poznati svoj zadatak, već mora poznavati rad svoje konkurencije i način na koji ona komunicira svoj proizvod ili uslugu. Što više zna o načinu rada svoje konkurencije, to mu više pomaže u njegovom stvaranju oglasa. *Copywriteru*, osim sakupljanja znanja i informacija, raznolika iskustva pomažu da upozna i razumije ljude. On je vrlo blizak stvarnosti, mehanizmima kojima razmišljamo, što i koga preferiramo, čega se bojimo, kako se ponašamo, što želimo i o čemu sanjamo. To mu sve također pomaže mu u stvaranju dobrog *copyja*, odnosno oglasa.

3. Odrediti ciljanu skupinu - Oglašavanje nosi puno poruka velikom broju različitih ljudi. Osnovna zadaća *copywritera* je da se pobrine da su te poruke uspješno poslane, odnosno da su poruke poslane odgovarajućoj ciljanoj skupini. Svaki sadržaj oglasa mora prilagoditi unaprijed definiranoj ciljanoj skupini, a ako on ne uspije u tome zadatku, oglašavanje će biti neuspješno. Njegov rad uvijek mora biti razumljiv i jasan ciljanoj skupini kojoj se obraća, a njegova poruka mora u njima izazvati nekakvu promjenu ili reakciju. Ciljana skupina se najčešće određuje demografski (po spolu, dobi, obrazovanju, zaradi itd.) i psihološki (navike, životni stil, ukus i slično). [1] Osim toga, određivanje ciljane skupine pomaže mu i kako bi mogao odrediti ton i način komunikacije s potrošačima.

Nakon ovih faza, *copywriter* može krenuti s radom, odnosno, stvaranjem koncepta. Konceptu se tada može pristupiti na više načina: hoće li ton poruke i reklame biti zabavan ili ozbiljno informiran, hoće li reklama biti prvenstveno smiješna ili prvenstveno vizualno fascinantna itd., no najvažnije od svega je stvoriti bliskost s ciljanom skupinom. Pogoditi osjećaj grupe čini reklamu uspješnom. [1]

3.2. Copy

Copy je kreativni reklamni tekst, reklamna poruka. [1] To je sav tekst koji se pojavljuje u oglasu, od sinopsisa za TV i radio reklamne spotove, preko tekstova za oglas, jumbo-plakat i ostale tiskane materijale, do slogana, koncepta i sadržaja web stranica i drugo. Dobar *copy* pokreće i unaprjeđuje biznis svakog klijenta, no reklamna poruka je ta koja prodaje.

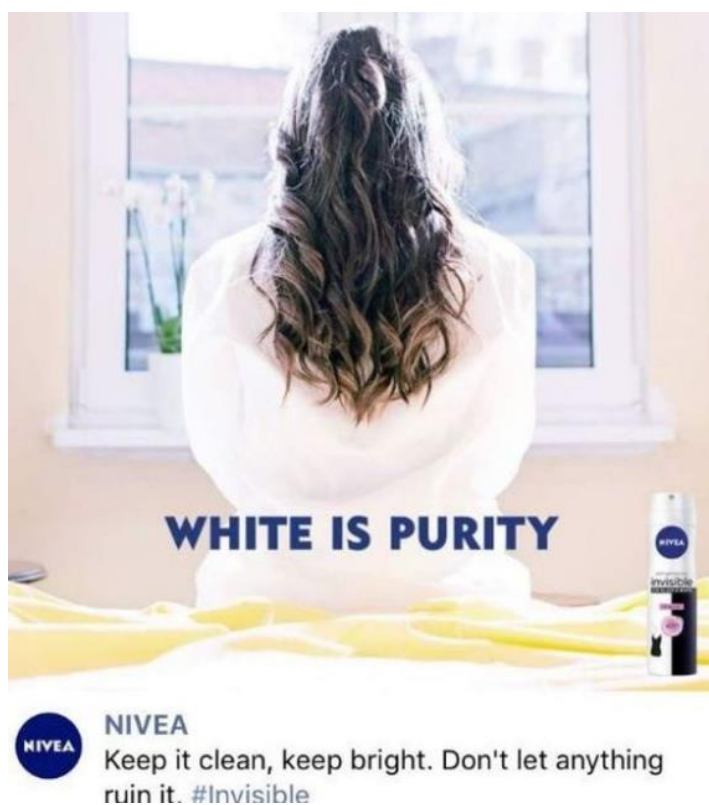
Današnje reklame su pravo umjetničko djelo, a svaka od njih u sebi sadrži priču, toplu i blisku stvarnosti. Reklamni oglasi u novinama igrom tekstualnog i slikovnog izraza privlače našu pažnju, a reklame na radiju nerijetko nam izmame osmjeh na lice. Veliki i mali plakati te *billboardi* krata nam vrijeme prilikom čekanja tramvaja ili autobusa na ulici, privlače našu pažnju prilikom vožnje automobilom, provociraju nas i zbunjuju, dok nam se *online* oglasi pojavljuju već u samom startu korištenja nekog elektroničkog medija. Reklamne poruke su svuda oko nas i stalno privlače našu pažnju. Sa svojim sadržajem u nama stvaraju želju za proizvodom ili uslugom i privlače nas na kupnju. Iako su početku reklame bile vrlo jednostavne, s tekstualno koncipiranim oglasima koji su obavještavali o novootvorenim prodavaonicama, novim proizvodima, cijenama proizvoda i slično, danas to više nije tako jer postoji jako veliki broj proizvođača koji proizvode iste ili slične proizvode i zato je potrebno osmisliti neki kreativan oglas kojim će se istaknuti nad konkurencijom. [20]



Slika 3.3. Billboard oglas agencije za komunikaciju i branding Señor

3.2.1. Semantika reklamne poruke

Čovjekova je cjelokupna životna praksa od najstarijih vremena utemeljena na raznim vrstama simbola. Simbol je znak nekoga ili nečega kojemu je društvo pripisalo značenje.[19] Kako bi drugima prenijeli svoje ideje, misli, osjećaje i iskustva služimo se jezičnim znakovima. *Copywriteri* se u svom svakodnevnom radu koriste simbolima iz društvene stvarnosti, a pri tome moraju pripaziti na način kojim komuniciraju s njima kako ne bi prenijeli krivu ili nejasnu poruku. Ukoliko sadržaj reklame nije dekodiran, ona postaje kontraproduktivna i zbunjuje primatelja poruke. Ponekad poduzetnici, koji osvajaju velika tržišta, često ne istraže dovoljno tržište na koje plasiraju i oglašavaju svoj proizvod, te dolazi do neuspješnog oglašavanja koje šteti izgledu brenda. Najčešće se to događa kada se koriste reklame s jednim sadržajem za sva tržišta. Takav primjer reklame bio je TV spot za belgijsko pivo *Stella Artois*. Velik broj gledatelja negodovao je jer nisu razumjeli sadržaj reklame. Prikazani sadržaj bio je namijenjen i razumljiv samo publici zapadne Europe, odakle i reklama potječe, dok je publici koja živi na području zapadne Europe, sadržaj reklame bilo je nejasan.[20] Sličnu, veliku pogrešku napravio je i njemački brend *Nivea*, čiji je tekstualni sadržaj oglasa :“ *White is purity.*“ (u prijevodu: „ Bjelina je čistoća“) smatran rasističkim od strane velikog broja potrošača, te je cjelokupno oglašavanje negativno utjecao na ugled tog brenda.



Slika 3.4. Neprimjeran sadržaj Nivea oglasa

3.3. Copywriting prema mediju oglašavanja

Iako svi mediji imaju istu funkciju, a to je prijenos poruke ciljanoj skupini, oni se međusobno razlikuju. Svaki medij ima svoje određene tehničke i kreativne specifičnosti te ograničenja i mogućnosti. Koji će se medij oglašavanja koristiti u oglašavanju najviše ovisi o ciljanoj skupini kojoj je proizvod ili usluga namijenjena, ali o i zahtjevu klijenta koji naručuje oglas. Reklamna komunikacija prilagođava se mediju i izvlači iz njega ono najbolje za reklamnu poruku. Poznavanje medija važno je iz razloga da se uzaludno ne baca novac klijenata, a da poruka bude što efektivnija, važnija i prihvaćena. No bez dobre ideje i dobre poruke nijedan medij, koliko on utjecaj bio, neće pomoći. Reklamna poruka mora biti jasna i efektivna i što je najvažnije, prilagođena mediju oglašavanja. [21]

3.3.1. Televizija

Televizija je i dalje najutjecajniji i najmasovniji medij oglašavanja na koji se troši najveća količina novca. Ukoliko *copywriter* želi osmisliti TV reklamu, bez problema mora znati sastaviti sinopsis za 30- sekundni TV spot sa svim audio i vizualnim elementima kako bi reklama bila efektivna, zabavna te kako bi je potencijalni potrošač zapamtio. Upravo je pamtljivost najvažnija kod TV reklama iz razloga jer kada potencijalni potrošač vidi reklamu na TV-u, on neće istog trena otići kupiti proizvod, već se ta reklama treba spremati u njegovoj memoriji kako bi se prilikom sljedeće kupovine sjetio na taj proizvod i kupio ga. Ono što *copywriting* za TV čini zanimljivim je to što ima cilj da zabavi ili „bocne“ najširu javnost te da kroz komunikaciju svima prenosi snažnu poruku. TV spot mora već u prvih nekoliko sekundi privući pažnju, zaintrigirati atmosferom, glazbom, slikom ili uvodom u priču za koju pomislimo da može biti interesantna i sa zabavnim preokretom. [1]

3.3.2. Radio

Prva radio reklama emitirana je 28. kolovoza 1922. godine. Bila je to sponzorirana priča od čak 15 minuta za agenciju za nekretnine. Od te petnaestominutne reklame iz 1922. godine, reklame su se počele sve više skraćivati, ali su postale i daleko frekventnije, dinamičnije i kreativnije, a ti i sve veći prihod radiostanicama. Danas na radiju, isto kao i na televiziji, optimalna dužina trajanja reklame je 30 sekundi. To su kratke i kreativne reklame koje trebaju predstaviti proizvod ili uslugu koja se oglašava te u potrošačima stvoriti želju za tim proizvodom ili uslugom. Radio se sluša u svakodnevnim situacijama i upravo je to njegova prednost pred TV-om -u njegovoj stalnoj dostupnosti. [1] Kod stvaranja reklamnog sadržaja za radio oglašavanja preporučuje se korištenje humora, te zabavnog i melodijskog sadržaja koji se rimuje kako bi publika zapamtila oglas jer je upravo zapamćivanje oglasa najvažnija kod oglašavanja.

3.3.3. Tisak

Tiskano oglašavanje ima najdulju tradiciju. Ono je i dalje prisutno, no u manjem broju u odnosu na razdoblje prije Interneta. [1]

Formati tiskanog oglašavanja su: - novinski i magazinski oglasi

- vanjsko oglašavanje

- oglašavanje na raznim promotivnim predmetima

- tiskani materijali direktnog marketinga.[13]

Copywriting za tiskano oglašavanje posjeduje svoju specifičnu dinamiku jer je to sadržaj koji se čita. Takav tekstualni sadržaj ima svoj tijek i narativnu formulaciju. Formula za *copywriting* u tiskanom oglašavanju glasi:

1. Svaka reklamna poruka mora na neki način uvijek reći: kupi ovaj proizvod i steći ćeš i uživati tu-i-tu konkretnu prednost.
2. Navedena prednost mora biti neka koju konkurencija nema ili ju ne komunicira.
3. Ta navedena prednost mora biti privlačna množtvu.

3.3.4. Internet

Internet je pokrenuo posljednju medijsku revoluciju, odnosno, on je promijenio dosadašnji način komunikacije. To je medij koji se najbrže i najviše razvija, a pruža jedinstvenu brzinu komunikacije i interakcije, najvišu razinu personalnosti u komunikaciji, i uz TV, idealan je za kombiniranje teksta s audio i video elementima.[1] Prednosti interneta kao reklamnog medija su: interaktivnost, globalnost ili veći doseg ciljane skupine, mogućnost izmjena, dvosmjerna komunikacija s klijentima, mogućnost analize aktivnog oglasa, jeftinija cijena oglašavanja te ostalo. [6] Pod pojmom internet oglašavanje podrazumijeva se na oglašavanje na društvenim mrežama, *e-mail* marketing, video oglašavanje, *banner* oglašavanje i oglašavanje na *web* tražilicama. Za svaki od navedenih oblika oglašavanja postoji drugačiji način komunikacije kojim *copywriter* komunicira, stoga je važno da on prepozna prikladan oblik medija kojim će poslati poruku.



Slika 3.5. Primjer dobrog video oglasa brenda Zvijezda

Pravila oglašavanja koja bi na internetu *copywriteri* trebali poštovati prilikom kreiranja sadržaja za web su:

- Manje je više. Sadržaj za oglašavanje na *webu* mora biti što kraći, ali i efektivan kako bi privukao potrošače.
- Sadržaj oglasa prilagođava se ciljanoj skupini, ali i o obliku medija. Korištenje humora ponekad je dobro kod oglašavanja na društvenim mrežama, a njegovo izbjegavanje se preporuča kod *e-mail* oglašavanja.
- Kod oglašavanja na *Google* tražilici potrebno je voditi računa o ključnim riječima koje se koriste i važno je da su one vezane uz proizvod koji oglašavate.
- Koristi efektivan naslov, naslov koji odmah ugrabi pažnju.
- Kod video oglašavanja, koje je jedno od učinkovitijih i efektnijih načina oglašavanja, preporuča se da se najvažniji podaci iznesu u prvih 5 sekundi. [1]



Slika 3.6. Loš primjer oglašavanja

4. Storytelling u oglašavanju

Postoji li netko tko ne voli dobru priču? Za mnoge je ona dio ranog djetinjstva. Od malih nogu ljudi slušaju priče koje im pričaju roditelji. One su im stvorile pogled na svijet, spajaju ih s prošlošću i vode ih u budućnost. Omogućavaju im da maštaju, sanjaju, stvaraju prijateljstva. Kroz priču ljudi su puno toga naučili o životu. Zahvaljujući pričama profesora saznali su što se događalo u prošlosti, na temelju priča roditelja dobili su uvid tko su i što su. Priče im omogućuju da sanjaju o budućnosti, pomažu im da se osjećaju bolje. [22]

“The most powerful person in the world is the storyteller. The storyteller sets the vision, values and agenda of an entire generation that is to come.”—Steve Jobs [23]

Storytelling, u prijevodu - pričanje priča, je tehnika pričanja priča s ciljem jačeg povezivanja s publikom, nastala u 19. stoljeću i ubrzo prodrla u svijet političkog i menadžerskog komuniciranja. U današnje vrijeme, kada je tržište oglašavanja prepuno gomilom proizvoda, usluga i bezbroj poduzetničkih projekata, važno je istaknuti se u toj gomili i privući klijente. Vaš proizvod ili uslugu istaknuti ćete načinom na koji prezentirate proizvod na tržištu, a najbolji način da prezentirate svoj proizvod ili uslugu je korištenjem tehnike *storytellinga*. Kako su ljudi izrazito emocionalna bića, tako se njima najlakše upravlja.[24] *Storytelling* u ljudima budi određene emocije kojima se povezuju s proizvodom ili uslugom koja se oglašava. Prepričana priča sprema se u njihovu memoriju, a opet će je se sjetiti prilikom kupovine proizvoda, odnosno ta priča navest će ih na kupovinu proizvoda ili usluge.

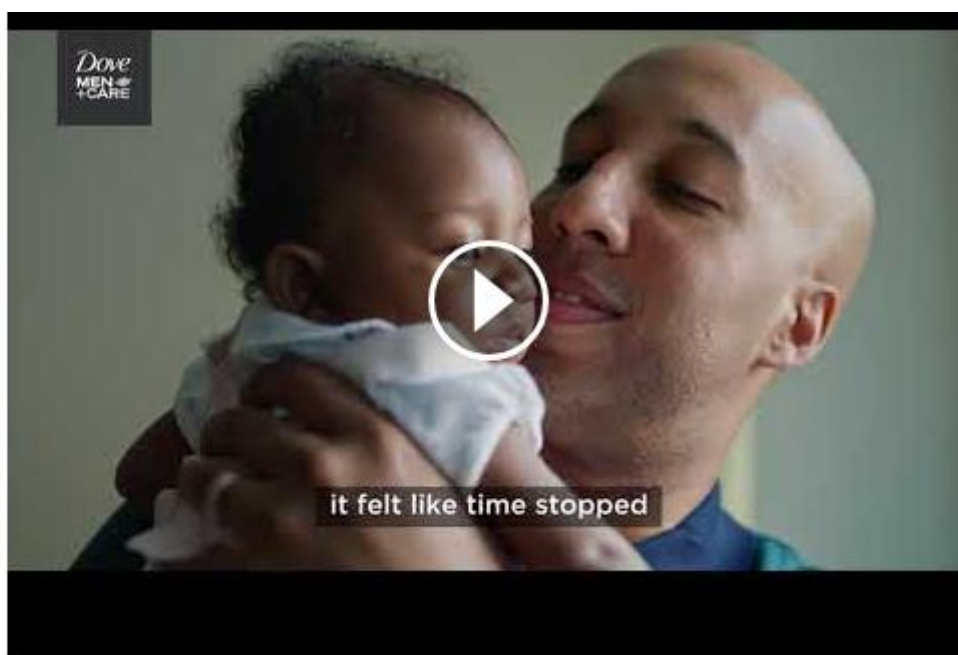
Zahvaljujući *storytellingu* veliki brendovi, kao što su *Apple*, *Starbucks* te mnogi drugih, stvorili su veliki broj vjernih klijenata jer je pripovijedanje najbolji način uvjeravanja nekoga u nešto. Istraživanja su pokazala da kada netko priča priču isti dijelovi mozga osvjetljavaju se slušaču i pripovjedaču. Prepričanih priča ljudi se sjećaju jer ih ispunjavaju, a na temelju svojih emocija kupuju proizvode jer emocije upravljaju njihovim odlukama.

Prema povedenom istraživanju kampanje „*Save the Children*“, koja je otisnuta u dva različita primjera, dobiveni su zanimljivi rezultati. U jednom primjeru oglasa iznesene su bile samo činjenice i tvrdnje, dok je u drugom primjeru ispričana priča. Ispitanici istraživanja dobili su 5 dolara od kojeg su dio mogli donirati toj kampanji. Istraživanje je pokazalo da su osobe koje su pročitale priču donirale duplo više novaca nego osobe koje su pročitale sadržaj s činjenicama i tvrdnjama. Ovo je savršen primjer koji pokazuje koliko je pričanje priča važno za oglašavanje.[23]

Postoji puno uspješnih primjera korištenja *storytellinga* u oglašavanju, no navest ćemo ih par:

1. primjer – Reklama brenda *Dove* povodom Dana očeva

Neke od uspješnijih reklama, napravljene tehnikom *storytellinga*, napravio je brend *Dove*. Riječ je o reklami povodom Dana očeva čiji sadržaj govori o važnosti očeva u svijetu. Cijeli sadržaj reklame temelji se na prikazivanju scena iz svakodnevnog života očeva i njihove djece te savjetima koje očevi upućuju budućim očevima. Upravo u tom djelu, prikazu scena očeva i djece, te preporučenim savjetima dolazi do emocionalnog stanja i povezivanja potencijalnog klijenta s brendom. U svrhu te reklame stvorili su i *hashtag* #*Theretocare* [25], što u prijevodu znači „tamo da brine“. Ova dvosmisljena rečenica odnosi se na to da su očevi tu da brinu o svojoj djeci, a *Dove Men+Care* je tu da brine o muškarcima. Kod reklame je i zanimljivo to što se kroz cijelo trajanje reklame ne prikazuje ni jedan *Dove* proizvod, već se na samom kraju reklame prikazuje logo zajedno sa sloganom.



Dear Future Dads | Advice for Future Dads

Slika 4.1. Video reklama brenda *Dove* povodom Dana očeva

2. primjer – Reklama brenda *Ožujsko pivo*

Brend *Ožujsko pivo* je, smatraju mnogi, jedan od brendova s najboljim oglašavanjem na području Hrvatske. U oglašavanju se najviše koriste tehnikom *storytellinga* i na taj način se najviše povezuju s publikom. *Ožujsko pivo* snimilo je veliki broj uspješnih reklama, a jedna od uspješnijih je reklama „*Mame i tate su zakon*“. Tekstualni sadržaj reklame zajedno s glazbom ima snažan utjecaj na publiku. Sadržaj reklame govori o tome da iako su svi jako zauzeti brojim obavezama, nikad ne smiju zaboraviti svoje roditelje i obitelj. Reklama emocionalno utječe na gledatelje jer svi neizmjerljivo vole svoje roditelje, ali i zbog toga što je sadržaj reklame istinit. Upravo je istinitost sadržaja i jedno od glavnih pravila dobrog *copywritinga* jer se tako steče povjerenje klijenta. Korištenje priča iz svakodnevnog života najbolje je za stvaranje sadržaja reklama jer na taj se način potrošači više povezuju s brendom, jer smatraju da ih razumije i da mu je stalo do njih.



ŽUJA - Mame i tate su zakon!

Slika 4.2. Video reklama brenda *Ožujsko pivo*

5. Istraživanje

Tržište oglašavanja se sve više razvija zato što danas postoji sve više proizvođača koji se bave proizvodnjom postojećih proizvoda. Kako bi se istaknuli nad konkurencijom, proizvođači ulažu u oglašavanje i komunikaciju. Koriste se različitim metodama, načinima oglašavanja, od vanjskog do *online* oglašavanja. Uspješnost oglašavanja određuje se prema postignutim rezultatima, a za tu uspješnost zaslužni su *copywriteri* kao kreatori komunikacije i reklamnog sadržaja.

Mnogi ljudi ni ne znaju koliko je posao *copywritera* zahtjevan. To nije „samo“ pisanje reklamnog sadržaja, već je to nešto više. Prije nego što uopće započne s pisanjem *copyja*, *copywriter* mora puno istraživati. Za početak, potrebno je detaljno istražiti proizvod ili uslugu koja se oglašava, zatim mora definirati ciljanu skupinu i njene interese kako bi mogao odrediti jezik i ton komunikacije, nakon toga slijedi istraživanje rada konkurencije koja oglašava sličan proizvod i još mnoštvo toga. Tek na kraju slijedi pisanje za koje preostaje najmanje vremena.

Kroz ovo istraživanje govorit ćemo o tome kako nastaje kvalitetan *copy* i koje su tajne uspješne komunikacije, te o mnogim drugim stvarima vezanim uz *copywriting*.

5.1. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja jest dobivanje boljeg uvida i znanja u proces izrade reklamnog sadržaja te upoznavanja osobe – *copywritera* koji stoji iza tog sadržaja.

5.2. Metodologija i uzorak istraživanja

U ovome završnom radu kao metoda istraživanja koristi se intervju, koji se provodi putem elektroničke pošte. U intervjuu sudjeluju tri osobe ženskog spola, različitog poslovnog iskustva, s područja Zagrebačke, Varaždinske i Međimurske županije koje su zaposlene u struci *copywritera*.

5.3. Intervju

1. Intervju s *copywriterom*



Slika 5.1. Andreja Rambrot

Andreja Rambrot, mag. kro. i kmpt.

Specijalistica za kreativno pisanje i branding

Andreja Rambrot je stručnjakinja za pisanje sadržaja za digitalne medije, brendiranje te izradu *online* oglašivačkih strategija i kampanja. Kroz svoje 10-godišnje iskustvo rada u raznim privatnim i javnim tvrtkama na vodećim marketinškim pozicijama, susretala se s brojnim izazovima mikro, malih i srednjih poduzetnika u okviru predstavljanja tvrtki na tržištu. Rješenje je ponudila kroz brend *Pisalica*, kojim pomaže istima u kreiranju i promoviranju njihovih poduzetničkih priča.

Uz navedeno, posvećena je motiviranju i edukacijama žena u pokretanju biznisa. Aktivno objavljuje edukativne članke na *web* stranici *Pisalice* i nekoliko stručnih portala. Osim što educira druge putem vlastita brenda *Pisalica* te kao vanjska suradnica / edukatorica na Institutu za menadžment, Web::Edukaciji i Ženskom virtualnom poduzetničkom centru, i sama je posvećena kontinuiranoj vlastitoj edukaciji.

Završila je mnogobrojne domaće i strane tečajeve kod poznatih stručnjaka: *Hubspotove Content marketing* i *E-mail marketing* certificirane programe, *Online Marketing Fundamentals* pri *eMarketing* institutu, *Swiss career qualification programme* o upravljanju vlastitom karijerom, *Training for Trainers* u Španjolskoj, dok trenutno izučava široke mogućnosti Neuro-lingvističkog programiranja i utjecaja psihologije na brendiranje. Također, završila je Program za voditeljicu regionalnog razvoja te kraće radionice na temu pisanja projekata, monitoringa, evaluacije i strateških planiranja.

U privatno vrijeme, posvećena je druženju s dragim joj osobama, uzgoju cvijeća, trčanju i putovanjima.

1. Kako si započeo/la karijeru *copywritera*?

Otkad znam za sebe, bavim se pisanjem. Diplomirala sam kroatistiku i komparativnu književnost pa sam za vrijeme faksa također puno pisala za razne portale i časopise. Taman kad sam završavala faks u Hrvatskoj je bila kriza i bilo je iznimno teško pronaći posao, osobito u školama i institucijama gdje su dobili zabranu zapošljavanja. Tražila sam alternativu svojoj karijeri i odlučila se za *content* (sadržaj). Marketing me oduvijek zanimao jer je dinamičan i kreativan te uključuje puno pisanja. Bila je to ljubav na prvo slovo. Kako sam ušla u svijet marketinškog *contenta*, tako sam počela s vremenom dobivati i prve *copywriterske* projekte.

2. Koje su po tebi odlike dobrog *copywritera*?

Pisati jednostavno, sažeto, dinamično i gramatički točno. Volim često naglasiti da ako moja baka razumije to što sam napisala za klijenta, onda će razumjeti svi. Koristiti se stilskim figurama koje nisu svakodnevno viđene. Znati zabaviti čitatelja. Biti provokativan, a da se nikog ne uvrijedi.

3. Imaš li neki uzor, neku osobu iz svijeta *copywritinga* u koju se ugledaš, čiji rad pratiš?

Puno čitam i pratim rad stranih stranica poput Copybloggera i Hubspota. Ako baš moram izdvojiti jednu osobu, volim pročitati tekstove Setha Godina, ali on nije samo *copywriter*. Zapravo, mnogi pisci, osobito ovi koji se bave pisanjem scenarija za filmove i serije, često imaju svoje svijetle *copywriterske* trenutke. No to ne znači da su *copywriteri*.

4. Pratiš li rad svoje konkurencije?

Pratim rad konkurencije, ali mi zapravo nemamo neku preveliku konkurenciju, barem kada je pisanje kvalitetnog *copyja* u pitanju. Naime, u Hrvatskoj se tek u posljednjih pet godina javlja nešto češće pravi *copywriting*. Mogu izdvojiti eventualno Nenada Vukušića i Nebojšu Grbačića iz *Copyraopnice*.

5. Gdje pronalaziš inspiraciju za pisanje?

U svakodnevnim malim pričama malih ljudi. U onim detaljima koje većina ljudi ne zamijeti jer zaboravi uključiti sva osjetila koja imaju.

6. Što je po tebi ključ uspješne komunikacije s ljudima?

Znati slušati. Postavite pitanje, pustite ljude da govore i saznat ćete sve. A ljudi obožavaju govoriti o sebi!

7. Ukratko opiši postupak izrade reklamnog teksta. Što je prvi korak?

Prvi korak je upoznati se s osobom iz tvrtke i upoznati sve moguće detalje oko brenda, usluga, vizije, misije i obavezno ciljane publike. Što više saznate, to bolje. Nakon toga se sumiraju materijali i predlaže se ton komunikacije te eventualno ideje. Tek tada slijedi pisanje. Kada je *copywriting* u pitanju, potrebno je pronaći iglu u sijenu, odnosno onu rečenicu koja će ciljano publiku pogoditi u srž i u kojoj će se ta publika odmah prepoznati. Proces se toliko puta ponavlja dok se ne dođe do zadovoljavajućeg rješenja.

8. S kojima se poteškoćama najčešće susrećeš vezano uz svoj posao? Jesu li klijenti jako zahtjevni?

Kada je u pitanju pisanje, najgori klijenti su oni koji imaju svoju ideju teksta uklesanu u glavi kao 10 Božjih zapovijedi i ako ja ne „pročitam“ njihov mozak, jasno, nezadovoljni su. Takvi klijenti su obično zatvoreni za suradnju i bilo kakve prijedloge, ne razumiju uopće osnove *copywritinga* i potrebno ih je najprije educirati o osnovama da biste uopće mogli odraditi posao do kraja.

9. Postoji li neki tvoj rad koji bi izdvojio/la kao najbolji do sada? Nešto čime se ponosiš.

Pisala sam nedavno kreativni *copy* koji će ići na ambalažu proizvoda jedne velike i poznate tvrtke, a koji ćete uskoro imati prilike pročitati u gotovo svim većim lancima trgovina. To je bio izrazito kreativan proces, stil teksta je zahtijevao da se piše u rimama, vrckavo, a da opet obuhvatim sve potrebne znanstveno utvrđene činjenice.

10. Navedi jedan hrvatski brend za koji smatraš da je najkreativniji i najuspješniji u oglašavanju. Obrazloži svoj odgovor.

Simpatični brend, s malom dozom humora i opuštenom komunikacijom mi je *Volim meso*. Sviđa mi se i način na koji povremeno komunicira *Hrvatska gorska služba spašavanja*. Kreativni su, zabavni, na granici sa sarkazmom i zahvaljujući takvom komuniciranju pokupili su velike simpatije.



HGSS - Hrvatska Gorska Služba Spašavanja 2. svibnja u 10:14 · 🌐

If you really can't hold back:
1. Put Your name & address on
2. In case of emergency call 112
3. May the dolphins be with You
#HGSS #Deartourists

[Pogledaj prijevod](#)

**Dear tourists,
Tweet us if there is life after death.**

#deartourists #coffinstyle #isurvivedholidaysincroatia #hgss #dont #trustus 🇩🇪

👍🤔❤️ 4 tis. 136 komentara Podijeljeno 697 puta

Slika 5.2. Facebook reklama za HGSS (Hrvatska Gorska Služba Spašavanja)

2. Intervju s *copywriterom*



Slika 5.3. Mirela Pintarić

Mirela Pintarić, mag. philol. croat. i mag. ling.

Copywriter i Content writer

Mirela Pintarić rođena u Čakovcu, završila je jezični smjer Gimnazije Josipa Slavenskog u Čakovcu. Diplomirala je hrvatski jezik i književnost te lingvistiku na Filozofskom fakultetu u Zagrebu, a dio apsolventske godine provela je na *Erasmus* razmjeni u Poljskoj. Kao studentica povremeno je radila studentske poslove, a nakon diplome kratko u inozemstvu. Stručno osposobljavanje kao *copywriter* odradila je u agenciji *Scribo PR*, u kojoj je trenutno zaposlena.

Uspješno je završila *Ninja Writing: Writing Skills, Copywriting & Content Writing online* tečaj, a kako radi u marketinškoj agenciji neprestano ulaže napore u učenje o drugim područjima marketinga.

Slobodno vrijeme provodi aktivno, u prirodi ili na putovanjima. Voli se kretati, šetati, planinariti, trčati, maknuti se od virtualnog svijeta te uživati u prirodi i novim mjestima.

1. Kako si započeo/la karijeru *copywritera*?

Slučajno sam naišla na oglas na *Facebooku*. U tom trenutku sam imala već neke druge planove, ali me oglas za *copywritera* toliko zainteresirao da sam odmah shvatila da su ti planovi oduvijek bili plan B. Razgovor i testiranje su bili uspješni i ovaj posao radim godinu i pol.

2. Koje su po tebi odlike dobrog *copywritera*?

Copywriter mora voljeti pisati, ali i čitati, igrati se riječima i biti znatiželjan. Osim toga, vrlo je važno da se uvijek trudi razumjeti one kojima se obraća.

3. Imaš li neki uzor, neku osobu iz svijeta *copywritinga* u koju se ugledaš, čiji rad pratiš?

Redovito pratim Nevilla Medhoru, Kevina Rogersa i Istoka Pavlovića.

4. Pratiš li rad svoje konkurencije?

Pratim. Najviše učim preteći konkurenciju kao potencijalni korisnik i tada uviđam što me privlači, a što me odbija i to pokušavam imati na umu prilikom stvaranja teksta. Pratim i reakcije ljudi na tekstove, ako ih ima. Tako saznajem što ih pokreće i u kojem smjeru.

5. Gdje pronalaziš inspiraciju za pisanje?

Inspiraciju se trudim naći u svemu pomalo, a ponajviše u knjigama, na društvenim mrežama, u razgovoru s ljudima i u aktualnostima. No, najdraže su mi knjige i filmovi, dobre priče me najviše inspiriraju.

6. Što je po tebi ključ uspješne komunikacije s ljudima?

Ključ uspješne komunikacije često je kombinacija slušanja sugovornika, razumijevanje i strpljenje te jasnoća u izražavanju misli.

7. Ukratko opiši postupak izrade reklamnog teksta. Što je prvi korak?

Prvi korak je upoznavanje proizvoda i njegovih jedinstvenosti, a zatim upoznavanje i određivanje njegovih potencijalnih korisnika. Jednom kada se to dvoje u potpunosti shvati, lakše je odrediti način komuniciranja. Znati potrebe, želje i strahove potencijalnog korisnika uvelike pomaže u određivanju način obraćanja, a time i u nastajanju teksta.

8. S kojima se poteškoćama najčešće susrećeš vezano uz svoj posao? Jesu li klijenti jako zahtjevni?

Često ljudi nisu upoznati s činjenicom koliko je važan kvalitetan tekst koji se veže uz njihov proizvod na bilo koji način. Mislim da je stvar u tome što se ne stavljaju u poziciju čitatelja, pa ne vide da je tekst koji su sami na brzinu napisali možda nerazumljiv ili nezanimljiv.

9. Postoji li neki tvoj rad koji bi izdvojio/la kao najbolji do sada? Nešto čime se ponosiš.

Mislim da sam prekratko u ovom poslu da bih izdvajala svoje radove kao najbolje, no ponosna sam na turističke vodiče koje smo u agenciji timski izradili.

10. Navedi jedan hrvatski brend za koji smatraš da je najkreativniji i najuspješniji u oglašavanju. Obrazloži svoj odgovor.

Ako moram izdvojiti jedan, onda ću izdvojiti *Ožujsko pivo*. Njihova pravovremena reakcija na aktualna događanja u Hrvatskoj, razumijevanje i poznavanje situacije i publike, uključivanje humora i emocija te dosljednost čini ih prepoznatljivima i simpatičnima.



Slika 5.4. Reklama brenda Ožujsko pivo

3. Intervju s *copywriterom*



Slika 5.5. Dijana Dretar

Dijana Dretar, mag. nov. et. rel. publ.

Copywriter

Dijana Dretar dolazi iz Varaždina gdje je završila osnovnu i srednju školu. 2010. godine upisala je Fakultet političkih znanosti u Zagrebu, smjer tisak i odnosi s javnošću. Na fakultetu je, između ostalog, sudjelovala u projektu pokretanja studentskih novina *Global* te joj je rad na tome donio Rektorovu nagradu. Na četvrtoj godini studiranja počela je raditi u marketinškoj agenciji *Degordian*, jednoj od vodećih digitalnih agencija s brojnim nagradama i priznanjima na domaćoj i svjetskoj sceni, na poziciji *Community Management Intern*.

Iz pozicije *Community Management Intern*, na kojoj je radila kao student za vrijeme prakse, u narednih nekoliko godina došla je do pozicije *Junior*, pa potom na *middle* poziciju *Social media Managera* gdje je vodila *Social Media* tim.

2018. godine osvojila je nagradu SoMo Borac kao *CM (Community Manager)* godine za rad na *Francku*. Početkom 2019. godine, iz *Social Media* odjela, pridružila se je kreativnom timu gdje sada radi kao *copywriter*.

1. **Kako si započeo/la karijeru copywritera?**

Na *copywritersku* poziciju došla sam prije nekoliko mjeseci u *Degordianu*. U toj agenciji radim više od četiri godine, a sve do prije par mjeseci radila sam kao Social Media Manager. Shvatila sam da bih se više željela baviti pisanjem i osmišljavanjem kreativnih koncepata, a istovremeno se kod nas otvorila pozicija *copywritera*, što se zapravo super poklopilo s mojim željama za promjenom. Od tada radim kao *copywriter* i uživam u svom poslu.

2. **Koje su po tebi odlike dobrog copywritera?**

Mislim da dobar *copywriter* treba svaki dan pisati i razmišljati o riječima, ali osim toga, potrebno je puno čitanja, istraživanja i upijanja. Puno pisanja potrebno je da se s vremenom usavrši neki stil (koji treba biti prilagodljiv za svaki brand), razmišljanje o riječima je potrebno tako da one, kad budu pretočene na papir, jednostavno teku, a puno čitanja i upijanja je potrebno jer dobre ideje vrlo rijetko padnu na pamet same od sebe. Vrlo često se dobre ideje rode jer smo se inspirirali nečim što smo prije vidjeli.

3. **Imaš li neki uzor, neku osobu iz svijeta copywritinga u koju se ugledaš, čiji rad pratiš?**

Volim pratiti rad svjetskih agencija, jedna od dražih mi je *Wieden+Kennedy*, agencija koja između ostalog stoji iza nedavne *Nikeove* kampanje *Dream Crazy* o kojoj je pričao cijeli svijet. Osim specifičnih agencija puno vremena provedem „*scrollajući*“ po stranicama poput *Behancea* i *Ads of the world* gdje se može naći bezbroj genijalnih kreativnih radova, bilo da se radi o TV reklami ili jednostavnom printu. Također, mislim da se može puno naučiti iz rada *copywritera* koji iza sebe imaju 20 i više godina iskustva. Jedan od najdražih *copywritera* mi je David Abbott koji je svoju karijeru započeo u 60-ima i iza sebe ima kultne kampanje za *Volkswagen*, *Chivas* i *Volvo*.

4. **Pratiš li rad svoje konkurencije?**

Pratim. Ne samo ja, nego i cijela moja agencija, ali i kolege iz drugih agencija. U Hrvatskoj se radi o doista malom tržištu, tako da više manje svi iz branše znamo za aktualne kampanje.

5. Gdje pronalaziš inspiraciju za pisanje?

Svugdje. Spomenula sam da *copywriter*, da bi bio uspješan, treba puno vremena provesti čitajući i upijajući. Pod tim ne mislim da bi nakon osam sati posla trebalo sjesti za knjigu i čitati, nego mislim da se inspiracija može pronaći u svemu što radimo. Proučavam *billboarde* na putu do posla, proučavam oglase koji mi iskaču kad sam na *Instagramu*, gledam dokumentarac na *Netflixu* i slušam riječi koje izgovara narator, bilježim super riječi koje mi zapnu za uho. Dok kuham čitam *copy* na pakiranjima proizvoda, neki su dobri, neke bih odmah mijenjala. Svaki dan okruženi smo s jako puno kampanja i jako puno proizvoda, ja nekako uvijek razmišljam o tome kako bih ja to napisala.

6. Što je po tebi ključ uspješne komunikacije s ljudima?

Iskrenost. Ako želimo nešto prodati, prvo sami trebamo vjerovati u to. *Copywriterski* posao je negdje na tankoj granici između onog prodavača koji ide od vrata do vrata i pokušava nešto “uvaliti” i, s druge strane, umjetnika koji želi ljudima prenijeti neke svoje misli i osjećaje. Važno je dobro naučiti plesati između te dvije krajnosti da bismo ljude zabavili, prizvali im neku emociju i na kraju krajeva rekli im koju korist donosi proizvod kojeg pokušavamo prodati.

7. Ukratko opiši postupak izrade reklamnog teksta. Što je prvi korak?

Prvi korak je, uvijek, dobro proučiti *brief*. Moramo na umu imati koji je cilj teksta koji upravo pišemo. Želimo li navesti osobu da klikne na oglas, želimo li da netko pročita naš blog do kraja o nekom proizvodu? Nakon što znamo koji je cilj, trebamo se pitati kome se obraćamo. Je li ta osoba mlada ili stara? Možemo li biti opušteni ili trebamo biti formalni? Tek kad znamo s kojim se ciljem kome obraćamo i na koji način, tek tada možemo početi pisati.

Pisanje je sasvim drugi proces, vjerujem da svaki *copywriter* ima neki svoj. Moj izgleda tako da počnem pisati sve što mi je na pameti, ima puno brisanja i prepravljanja, sve dok ne dođem do onog sa čime sam 100% zadovoljna. Ponekad finalni proizvod mora biti jedna jedina rečenica, ali proces je uvijek isti.

8. S kojima se poteškoćama najčešće susrećeš vezano uz svoj posao? Jesu li klijenti jako zahtjevni?

Najveća poteškoća je vrijeme kojeg je uvijek premalo. Druga stvar, sama činjenica da konstantno moramo biti kreativni i smišljati svježije ideje. Ponekad se namučimo dok ne dođemo do rješenja s kojim smo stvarno zadovoljni.

Što se tiče klijenata, uvijek će biti onih koji su zadovoljni, uvijek će biti onih koji imaju dodatne zahtjeve. Dobra stvar je da su za dogovore s njima zaduženi *accounti*, tako da naš tim može sav fokus i energiju posvetiti kreativnosti.

9. Postoji li neki tvoj rad koji bi izdvojio/la kao najbolji do sada? Nešto čime se ponosiš.

Projekt na koji sam dosta ponosna je *Vip YouTube Akademija*. U sklopu projekta snimali smo serije *YouTube* videa koji su generaciji „Z“ objašnjavali što je sve potrebno da se postane uspješan *Youtuber*. U svakom videu pojavio se novi *influencer*, netko koga ta ciljna skupina već voli i prati. Pričalo se o temama koje su ciljanoj skupini jako zanimljive, od toga kako pronaći teme za svoj kanal, do toga kako snimati i montirati. Projekt je bio jako uspješan, tako da smo snimili i drugu sezonu, a za sve to dobili i nagradu *Mixx*.

10. Navedi jedan hrvatski brend za koji smatraš da je najkreativniji i najuspješniji u oglašavanju. Obrazloži svoj odgovor.

U Hrvatskoj mislim da Ožujsko pivo radi odlične kampanje. Oni jako dobro poznaju svoju ciljnu skupinu i kampanje su im humoristične, emotivne i pogađaju točno one teme koje su Hrvatima bliske - od narječja, do naših smiješnih običaja i simpatičnih imena sela. Iz godine u godinu točno pogađaju svoju nišu, a često za svoje kampanje dobivaju i direktne pohvale od korisnika, što je zapravo najveća potvrda da su kampanje uspješne. Inače, u Hrvatskoj je tržište još dosta zatvoreno i nije baš spremno raditi neke lude kampanje kakve možemo vidjeti u svijetu.

Na svjetskoj razini inače smatram da *Burger King* radi neke od najboljih kampanja.

5.4. Analiza istraživanja

Na temelju rezultata istraživanja u kojem su sudjelovala tri ispitanika ženskog spola možemo zaključiti da se intervju pokazao kao uspješna istraživačka metoda za dobivanje potrebnih informacija o struci *copywritera* te procesu izrade kvalitetnog reklamnog sadržaja.

Kroz navedeno istraživanje ispitanici su odgovarali na pitanja vezana uz proces izrade reklamnog sadržaja, ali i pitanja u kojima su iznosili vlastite ideje, stavove i mišljenja. Na temelju njihovih odgovora došli smo do sljedećih zaključaka.

Da bi osoba bila *copywriter*, ona mora biti kreativna, maštovita, zabavna, ali ponekad i provokativna. *Copywriter* je osoba koja mora znati razumjeti ljude, mora biti znatiželjna, uporna i voljna isprobavati nove stvari, imati volju za radom te puno čitati jer čitanjem obogaćuje svoj rječnik i znanje. Osim što čitanjem obogaćuje svoj rječnik i znanje, *copywriter* čitanjem dobiva inspiraciju za pisanje. Isto tako, inspiraciju za pisanje reklamnog sadržaja dobiva gledanjem serija, razgovorom s ljudima, ali i praćenjem rada konkurencije. U oglašavanju se uvijek prati rad konkurencije koja oglašava sličan proizvod, no ne iz razloga da bi ih kopirali, već kako bi iskoristili njihove nedostatke i napravili još bolji posao.

Prije samog početka procesa pisanja *copyja*, potrebno je istražiti proizvod koji se oglašava, odrediti cilj oglašavanja i ciljanu skupinu te jezik i ton komunikacije. Ti se elementi najčešće definiraju zajedno s klijentima, što ponekad bude jako naporno jer klijent ima neke ideje s kojima se *copywriteri* ponekad i ne slažu. No najveći problem u cijelom tom procesu jest vrijeme kojeg uvijek ima nedovoljno.

U oglašavanju je najvažnija komunikacija. Komunikacija kojom se *copywriter* obraća publici. Ključ uspješne komunikacije, smatraju *copywriteri*, jest iskrenost kojom se prenose osjećaji i emocije te razumijevanje i slušanje sugovornika. Pridržavanje tih elemenata prilikom pisanja *copyja* omogućava uspješnost oglašavanja. Primjer jednog hrvatskog brenda koji je uspješan u oglašavanju i komunikaciji sa svojom publikom je *Ožujsko pivo*. *Ožujsko pivo* u svojem oglašavanju koristi priče iz svakodnevnog života čovjeka što je publika pozitivno prihvatila, te mnogi, uključujući 2 od 3 ispitanika ovog istraživanja, smatraju da je to brend s najboljim oglašavanjem na teritoriju Republike Hrvatske.

6. Zaključak

Oglašavanje je globalna industrija koja se svakim danom sve više razvija. Gdje god da se okrenu, ljudi su okruženi nekim oblikom reklame koja, iako oni toga nisu svjesni, utječe na njih. Bilo da šetaju ulicom, „surfaju“ Internetom, gledaju televiziju uvijek će se susresti barem s jednom reklamom koja će u njima probuditi određenu emociju, potrebu ili zanimanje, koje je *copywriter* kreirao sadržajem reklame.

Copywriting je važan dio oglašivačkog procesa. U tom procesu, u kojem sudjeluje veliki broj ljudi, od biznismena do kreativaca, zadatak *copywritera* je osmišljavanje reklamnog sadržaja koji će „pogoditi“ ciljanu skupinu poput magičnog metka i u njoj izazvati željeni efekt, odnosno unaprijed definirani cilj oglašavanja. Kako bi uspio u tome, pri izradi reklamnog sadržaja, *copywriter* mora voditi računa o brojnim stvarima. Prije samog početka pisanja *copyja*, *copywriter* mora istražiti proizvod koji se oglašava, analizirati rad konkurencije koja oglašava sličan proizvod, zajedno s klijentom definirati cilj i medij oglašavanja, ciljanu skupinu i njene interese te odabrati ispravan jezik i ton komunikacije koji je prikladan za određenu ciljanu skupinu. Tek nakon toga kreće se na osmišljavanje i pisanje reklamnog sadržaja. Kod pisanja reklamnog sadržaja, *copywriter* mora stvoriti dobru komunikaciju i na emocionalnoj razini povezati proizvod ili uslugu koja se oglašava s njenom publikom. To se postiže istinitošću sadržaja te uporabom tehnike pričanja priča – *storytelling*, koja se pokazala uspješnom tehnikom u oglašavanju. *Storytelling* u oglašavanju koriste brojni svjetski, ali i domaći brendovi, kao što je npr. brend *Ožujsko pivo*. *Ožujsko pivo* u svom oglašavanju koristi priče iz svakodnevnog života čovjeka što je pozitivno prihvaćeno od strane publike, te čak 2 od 3 ispitanika provedenog istraživanja, u sklopu ovog završnog rada, smatraju da je *Ožujsko pivo* brend s najboljim oglašavanjem na teritoriju Republike Hrvatske.

Na kraju ovog završnog rada možemo zaključiti da je za *copywriting* u oglašavanju važno pridržavati se definiranih koraka za izradu reklamnog sadržaja jer je svaki korak podjednako važan i doprinosi uspješnosti oglašavanja. Posebna pažnja preporučuje se kod komunikacije, za koju je najvažnije korištenje stvarnih i istinitih priča iz svakodnevnog života čovjeka kako bi se publika povezala s proizvodom ili uslugom koja se oglašava.

Vlastoručni potpis:

U Varaždinu, _____

7. Literatura

- [1] Belak, B. (2008). Ma tko samo smišlja te reklame?!?: prvi hrvatski priručnik o pisanju reklamnih poruka. Zagreb: Rebel.
- [2] Media-Marketing. (2016). Oglašavanje na društvenim medijima u 2019. će dostići vrijednost od 50 milijardi USD. Dohvaćeno iz: <https://www.media-marketing.com/vijesti/oglasavanje-na-drustvenim-medijima-u-2019-ce-dostici-vrijednost-od-50-milijardi-usd/> (25.03.2019.)
- [3] Bowdery, R. (2008). *Copywriting*. Dohvaćeno iz:https://books.google.hr/books?id=QWIC0pnk1IcC&printsec=frontcover&dq=copywriting&hl=hr&sa=X&ved=0ahUKEwix7aD17OrgAhVhMOwKHdHLCQE6AEIJzAA&fbclid=IwAR3Ry_EYK0mGWuOFysC-z73NpZ-kD8GIFr6ULO1ddMN2qCQzm8YHSQS_So#v=onepage&q&f=false (27.03.2019.)
- [4] K. Fog, C. Budtz, P. Munck, S. Blanchette. (2010). *Storytelling: Branding in Practice, 2nd Edition*. Dohvaćeno iz: <https://books.google.hr/books?id=T4dGeAUWMwAC&printsec=frontcover&dq=storytelling+branding+in+practice&hl=hr&sa=X&ved=0ahUKEwiKwsy3pZXhAhXb8qYKHddgC4IQ6AEIKTAA#v=onepage&q&f=false> (27.03.2019.)
- [5] Kesić, T. (2003). Integrirana marketniška komunikacija: Oglašavanje, Unapređenje prodaje, Internet, Odnosi s javnošću, Publicitet, Osobna prodaja. Zagreb: Opinio.d.o.o.
- [6] Strunje, I. Ekonomska propaganda i mediji oglašavanja. Dohvaćeno iz: <https://repositorij.pfos.hr/islandora/object/pfos:583/preview> (16.05.2019.)
- [7] HRT.(n.d.) Leksikon radija i televizije. Dohvaćeno iz:<https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/m/masovni-mediji/> (28.03.2019)
- [8] Turkalj, D. (n.d.). Oglašavanje- analiza masovnih medija. Dohvaćeno iz: http://www.efos.unios.hr/oglasavanje/wp-content/uploads/sites/234/2013/04/Ogla%C5%A1avanje_analiza-masovnih-medija_strategije.pdf (29.03.2019.)

- [9] D4WebTeam. (n.d.). Što je Internet Marketing? Dohvaćeno iz:
<https://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/> (16.05.2019.)
- [10] Lord_Josip. (2015). Vrste internet oglašavanja. Dohvaćeno iz:
<http://www.poslovni.hr/blog/vrste-internet-oglasavanja-1310> (16.05.2019.)
- [11] Zadavec, M. (2019). 7 razloga zašto se oglašavati na Google tražilici. Dohvaćeno iz:
<https://kg-media.eu/blog/7-razloga-zasto-se-oglasavati-na-google-trazilici/>(30.03.2019.)
- [12] Kuhada. (n.d.). Oglašavanje na društvenim mrežama. Dohvaćeno iz:
<https://kuhada.com/internet-marketing-digitalni-marketing/drustvene-mreze-marketing.html>
(30.03.2019.)
- [13] Iličić, V. (n.d.). *Analiza masovih medija*. Dohvaćeno iz:
<https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:1439/preview> (16.05.2019.)
- [14] Petković, S. (2013). *Oglašavanje na radiju*. Dohvaćeno iz: <https://kg-media.eu/blog/o-oglasavanju-na-radiju/> (01.04.2019.)
- [15] ILINET.(n.d.) *Radio oglašavanje*. Dohvaćeno iz: <https://webdizajn-ili.net/zakup-medija/radio-oglasavanje/>(01.04.2019.)
- [16] Propaganda. (2016). *Billboard – nezaobilazni kralj oglašavanja*. Dohvaćeno iz:
<http://propaganda.hr/billboard-nezaobilazni-kralj-oglasavanja/> (01.04.2019.)
- [17] Kopywriting-Kourse. (n.d.). *What Is Copywriting and What Is Its Purpose?* Dohvaćeno iz:
<https://kopywritingcourse.com/what-is%20copywriting/?fbclid=IwAR1TNtO93UzT8PrIuFPQRftJdNhM6Lb7IX1-QVYRoRy1QjR6BI2L3iisx6g> (03.04.2019.)
- [18] Gložić, I. (2016). *Što radi copywriter*. Dohvaćeno iz:
https://narancablog.com/2016/05/11/storadi-copywriter/?fbclid=IwAR1Z4vrrarEBMcIyhQ_u3XPcvRd_QLfKaTgNwd7AHHVb4e91dKPk28lOHo7w (03.04.2019.)

- [19] Lektire.hr. (n.d.) Dovaćeno iz: <https://www.lektire.hr/simbol/> (07.04.2019.)
- [20] Đurin, S. (n.d.). *Reklamna poruka*. Dohvaćeno iz: <https://bib.irb.hr/datoteka/510537.Badurina20et20al20ur20Teorija20i20mogucnosti20primjene20Opragmalingvistike202220Durin.pdf> (08.04.2019.)
- [21] Kraljević, S. S. (2007). *Istraživanje utjecaja masovnih medija na potrošaće*. Dohvaćeno iz: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=33878 (05.04.2019.)
- [22] M. Pierce, K. J. (1999). *Storytelling: Tips & Tales*. Dohvaćeno iz: https://books.google.hr/books?id=omNUS6H_c74C&printsec=frontcover&dq=storytelling&hl=hr&sa=X&ved=0ahUKEwjQ_5DYo8_hAhWM66QKHat9BNIQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false (10.04.2019.)
- [23] Hallstrom, C. (2017). *7 Storytelling Secrets by Steve Jobs, Pixar, and Netflix*. Dohvaćeno iz: <https://entrepreneurs.maqtoob.com/7-ways-to-tell-a-story-like-steve-jobs-pixar-and-netflix-59d6f39c08ba> (10. 04. 2019.)
- [24] lider.media. (2012). *Što je zapravo storytelling?* Dohvaćeno iz: <https://lider.media/znanja/sto-je-zapravo-storytelling/> (12.04.2019.)
- [25] McKeever, K. (2017). *City Dads Groups*. Dohvaćeno iz: <https://citydadsgroup.com/blog/dove-men-theretocare/> (18.04.2019.)

Popis slika

- Slika 2.1. Primjer *Gillette* oglasa 4
Preuzeto s:
https://cached.imagescaler.hbpl.co.uk/resize/scaleWidth/815/cached.offlinehbpl.hbpl.co.uk/news/OMC/Gillette_1280-20140513105708955.jpg
- Slika 2.2. Primjer *Camel* oglasa 5
Preuzeto s:
<https://i.pinimg.com/originals/a3/de/17/a3de17944cd7ead9e6f36141cc886f6f.jpg>
- Slika 2.3. Primjer *Cadillac* oglasa 6
Preuzeto s:
<https://mascola.com/wp-content/uploads/2011/11/1915-Cadillac-Ad.jpg>
- Slika 2.4. Primjer *Gavrilović* oglasa 7
Preuzeto s:
<http://www.jatrgovac.com/usdocs/Gavrilovi%C4%87-Stara-JELICA.jpg>
- Slika 2.5. Primjer *Bata* i *Kalodont* oglasa 8
Preuzeto s:
<https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2017/01/medijska-pismenost-oglasibata-kalodont.jpg>
- Slika 2.6. *Google* oglasi 12
Preuzeto s:
<https://internetske-usluge.com/internet-oglasavanje/>
- Slika 2.7. Primjer *bannera* na *web* portalima 12
Preuzeto s:
<https://www.gloria.hr/>
- Slika 2.8. *Stella Artois Facebook* oglas 13
Preuzeto s:
<https://www.gloria.hr/>
- Slika 2.9. *Jumbo* plakat 14
Preuzeto s:
<http://propaganda.hr/oglasavanje/>
- Slika 3.1. *Jumbo* plakat brenda *Pipi* 17
Preuzeto s:
http://pipi.com.hr/bezbrizni-pozdrav-s-jadrana/wp-content/uploads/2018/07/Pipi_razglednice_120718k_Bove.jpg

Slika 3.2. <i>Facebook</i> oglas brenda <i>Zvijezda</i>	18
Preuzeto s:	
https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10215253481784354&set=g.165062966839801&type=1&theater&ifg=1	
Slika 3.3. <i>Billboard</i> oglas agencije za komunikaciju i branding <i>Señor</i>	21
Preuzeto s:	
http://www.senor.hr/content/52/RECI_TO_GLASNO	
Slika 3.4. Neprimjeran sadržaj <i>Nivea</i> oglasa	22
Preuzeto s:	
https://www.bbc.com/news/world-europe-39489967	
Slika 3.5. Primjer dobrog video oglasa brenda <i>Zvijezda</i>	25
Preuzeto s:	
https://www.facebook.com/	
Slika 3.6. Loš primjer oglašavanja	26
Preuzeto s:	
https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10158045199024338&set=g.165062966839801&type=1&theater&ifg=1	
Slika 4.1. Video reklama brenda <i>Dove</i> povodom Dana očeva	28
Preuzeto s:	
https://www.prnewswire.com/news-releases/dove-mencare-champions-paternity-leave-for-all-dads-this-fathers-day-300659167.html	
Slika 4.2. Video reklama brenda <i>Ožujsko pivo</i>	29
Preuzeto s:	
https://www.youtube.com/watch?v=-O9H4oJg-Rs	
Slika 5.1. Andreja Rambrot	31
Autor fotografije: Vedran Perčić	
Slika 5.2. <i>Facebook</i> reklama za HGSS (Hrvatska Gorska Služba Spašavanja)	34
Preuzeto s:	
https://www.facebook.com/HrvatskaGSS/	
Slika 5.3. Mirela Pintarić	35
Autor fotografije: Mirela Pintarić	
Slika 5.4. Reklama brenda <i>Ožujsko pivo</i>	37
Preuzeto s:	
https://hura.hr/wp-content/uploads/2018/11/presscut_web_clanak_4470962.pdf	

Slika 5.5. Dijana Dretar

38

Autor fotografije: Dijana Dretar

49

Sveučilište
Sjever

IZJAVU
AUTORSTVA

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja Martina Gucllin (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Copyrighting u oglašavanju (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Gucllin

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja Martina Gucllin (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Copyrighting u oglašavanju (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Gucllin

(vlastoručni potpis)