

Izrada reklamne kampanje za Durex

Tomašić, Nikolina

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:177763>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-30**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 593/MM/2018

Izrada reklamne kampanje za Durex

Nikolina Tomašić, 0299/336

Varaždin, rujan 2018. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu

PRESTUPNIK: Nikolina Tomašić | METIČKI BROJ: 0299/336

DATUM: 1. 9. 2018. | NOLAK: Teorija reklamiranja

NASLOV RADA: Izrada reklamne kampanje za Durex

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: Advertising campaign for Durex

MESTO: dr. sc. Dario Čerepinko | ZVANJE: docent

- ČLANOVI POVJERENSTVA
1. dr. sc. Andrija Bemik, pred. - predsjednik
 2. Jelena Vlačić, pred. - član
 3. doc. dr. sc. Dario Čerepinko - mentor
 4. doc. art. Mario Periša - zamjenski član
 5. _____

Zadatak završnog rada

BROJ: 593/MM/2018

OPIS
U prvom dijelu teoretski će se govoriti o marketingu, segmentima marketinga, reklamama i reklamnom oglašavanju, kao i elementima oglašavanja. Marketing se temelji na razmjeni, koja počiva na dva temelja: potrošači žele zadovoljiti svoju potrebu za proizvodom, uslugom i sl., a tvrtke, institucije, obrti i poduzeća žele prodati svoje usluge i proizvode s ciljem zadovoljenja potreba potrošača, ali i ostvarenja profita. U drugom dijelu rada će se, prema koracima definiranim u prvom dijelu (segmenti marketinga i elementi oglašavanja), provesti izrada reklamne kampanje za Durex.

U radu je potrebno:

- Objasniti pojam marketinga
- Objasniti pojam oglašavanja
- Objasniti pojam kampanje
- Na konkretnom primjeru predstaviti izabranu tvrtku/proizvod
- Razviti reklamnu kampanju za spomenutu uslugu
- Izmjeriti učinak kampanje



ZADATAK UROČEN
25. 9. 2018.



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 593/MM/2018

Izrada reklamne kampanje za Durex

Student

Nikolina Tomašić, 0299/336

Mentor

Darijo Čerepinko, doc.dr.sc.

Varaždin, rujan 2018. godine

Predgovor

Na samom početku jednog novog koraka u životu, željela bih zahvaliti svima onima koji su me vjerno pratili tokom moga odrastanja i školovanja, onima koji su mi bili uzor i potpora, koji su u meni uvijek budili nadu i ohrabivali me za daljnji hod. Znam da obična riječ 'hvala' ne znači mnogo, ali ponekad je to jedino što nam preostaje za reći.

Tako na samom početku, zahvaljujem svojem mentoru doc.dr.sc. Dariju Čerepinku na velikoj stručnoj pomoći prilikom izrade ovog rada, ali i svakoj podršci i savjetima kad bih odlutala. Pred njega sam došla tek s jednom idejom, neobrađenim kamenom, kojeg je trebalo puno klesati kako bi postao biser. Zahvaljujem mu na silnom strpljenju i brizi sa kojom mi je uvijek prilazio, prilikom mojih ispitivanja, istraživanja i ponekog dosađivanja.

Na poseban način želim zahvaliti svim profesorima Sveučilišta Sjever koji su me pratili tokom mog fakultetskog školovanja. Zahvaljujem im na svakom susretu ispunjenom radošću i susretljivošću. Želim im zahvaliti kao svojim drugim roditeljima – jer me nisu učili samo znanju i struci, već i životu. Hvala im što mi nikad nisu dozvoljavali zadovoljiti se s prosječnim, već postizati za mene i nezamislive rezultate.

Uz njih, posebna i velika hvala Karmen i Mladenu Šimuniću – najboljim mentorima stručne prakse – koji su mi uvijek puni savjeta, prilazili s radošću i puni ljubavi učili me budućem zvanju, otvarajući mi, ne samo vrata svojeg obrta i doma, već i srca.

Velika hvala svim mojim kolegicama i kolegama, kraj kojih su mi zadnje tri godine bile jedne od najljepših do sada. Na osobit način želim zahvaliti osobi koja me najviše podupirala, bodrila, slušala i neprestano bila uz mene. Osobi kraj koje je svaka suza bila pretvorena u suzu radosnicu, a osmijeh u još veći. Osobi sa kojom sam dijelila skripte, materijale za ispit, naše fakultetske klupe, ali i svaki problem na koji bih naišla, kao i svaku svoju radost. Ponosna sam i sretna što danas, pisajući ovaj rad, mogu reći da nismo bili 'kolege s fakulteta' već prijatelji. Mario, prijatelju, hvala ti!

Na kraju zahvaljujem onima bez kojih ne bi bilo ovog rada, onima koji su me neprestano poticali na rad i učenje. Hvala mojoj majci na silnoj ljubavi, strpljenju, svakom savjetu i podršci, što je vjerovala u mene i moj uspjeh čak i onda kada sam i sama bila izgubila vjeru u sebe. Mojem ocu, koji me kao anđeo s neba vjerno pratio tokom moga srednjoškolskog i fakultetskog obrazovanja, osmjehujući se i moleći za svaki moj uspjeh.

Velika i posebna hvala najboljoj sestri na svijetu, mojoj „Dadi“, nećakinjama, bratu i svim mojim prijateljima. Hvala što ste vjerovali u mene te imali strpljenja i razumijevanja za svaki moj pad i neuspjeh.

Na kraju najveća hvala mojem dragom Mladenu, koji je bio uz mene u svakom trenutku mog plakanja, uspjeha, ali i neuspjeha. Hvala mu na svakom onom zagrljaju koji je obrisao suze s lica i svakoj riječi podrške koja je došla kao melem na ranu.

Ovaj rad posvećujem vama, govoreći kako sam uspjela. Ali bez vas zasigurno ne bih!

Sažetak

Posve je jasno da su reklame postale dio naše svakodnevnice. Gledamo ih na televiziji, slušamo na radio prijemnicima, dobivamo ih ispod brisača na automobilima, pratimo ih pogledom na bigboardima tijekom vožnje do posla. Neke su nam zanimljive i zabavne pa bismo ih uvijek mogli gledati iznova i iznova. Neke su pak dosadne i možda čak i glupe pa brzo mijenjamo TV program kad započnu ili ih pokušavamo ni ne primijetiti. No, jeste li se ikad zapitali kako neka od tih reklama djeluje na vas ili vaše dijete? I utječu li te reklame na vaš odabir proizvoda, usluga ili pak vaše ponašanje?

Neke od reklama toliko su uvjerljive da nas natjeraju na kupovinu, neke samo podijelimo s prijateljima, neke od njih izazovu u nama empatiju ili radost, neke nas potaknu na akciju, ali sa sigurnošću možemo reći da svaka od tih reklama ostavlja svojevrsan trag u nama. One olakšavaju prepoznavanje proizvoda i usluga u gomili, uz njih saznajemo više o proizvodu, tvrtci... stoga možemo reći da su u našoj svakodnevici neophodne za profitabilno poslovanje koje svatko priželjkuje.

KLJUČNE RIJEČI: Marketing, reklama, copywriter, oglašavanje, potrošač

Abstract

It has become well known that commercials are part of our everyday lives. We see them on the television, hear them on the radio, receive them under wiper blades of our cars, and also see them on big boards while driving. Some of them are interesting and fun, and that is why we can see them over and over again. On the other hand, some of them we find boring, maybe even stupid, so we immediately change our TV programs as soon they start, or we just choose to ignore them. But have you ever asked yourself how a certain commercial affects your child? Do these commercials decide which product you are going to buy, which service you are going to choose, or does it change your behavior?

Some commercials are so convincing they decide for us, so we go shopping; some of them we share with our friends; some of them make us feel empathetic or happy; some make us do a specific action. For certain, each and every commercial leaves a print on us. Whether they make it easier for us to recognize a product or a service, or whether we acknowledge certain information or a company. In conclusion, commercials are inevitable for a company to achieve a success, a profit they wish and hope for.

KEY WORDS: marketing, commercial, copywriter, advertising, consumer

Popis korištenih kratica

| | |
|-------------|---|
| npr. | na primjer |
| tj. | to jest |
| itd. | i tako dalje |
| tv | televizija |
| SWOT | S (strengths), W (weakness), O (opportunities), T (threats) |
| HURA | Hrvatsko udruženje udruga za tržišno komuniciranje |
| BDP | bruto domaći proizvod |
| NN | Narodne Novine |
| br. | Broj |
| SMS | Short Message Service |

Sadržaj

| | | |
|--------|---|----|
| 1. | Uvod..... | 1 |
| 2. | Marketing..... | 3 |
| 2.1. | Marketinški kanali..... | 4 |
| 2.2. | Segmenti marketinga..... | 5 |
| 2.2.1. | <i>Analiza postojećeg stanja, tj. analiza situacije.....</i> | 5 |
| 2.2.2. | <i>Analiza potrošača.....</i> | 5 |
| 2.2.3. | <i>Analiza konkurencije.....</i> | 5 |
| 2.2.4. | <i>Ciljevi marketinga.....</i> | 6 |
| 2.2.5. | <i>Strategije marketinga.....</i> | 6 |
| 2.2.6. | <i>Razvijanje taktika marketinga.....</i> | 7 |
| 2.2.7. | <i>Financijski proračun.....</i> | 7 |
| 2.2.8. | <i>Provođenje (implementacija) marketinga.....</i> | 7 |
| 3. | Što je uopće reklamna kampanja ili reklamno oglašavanje? | 8 |
| 3.1. | Oblici oglašavanja..... | 9 |
| 4. | Elementi reklamne kampanje..... | 10 |
| 5. | Reklame..... | 11 |
| 5.1. | Kratka povijest reklama..... | 11 |
| 6. | Tko osmišljava reklame? | 12 |
| 7. | Praktični dio..... | 14 |
| 7.1. | Analiza istraživanja..... | 14 |
| 7.2. | Analiza rezultata..... | 14 |
| 7.3. | Izrada reklamne kampanje..... | 18 |
| 8. | Izvršni sažetak..... | 19 |
| 8.1. | Premise – sažetak informacija prezentiranih u marketinškom planu..... | 19 |
| 8.2. | Sažetak ciljeva oglašavanja..... | 19 |
| 8.3. | Sažetak strategije oglašavanja..... | 19 |
| 8.4. | Sažetak proračuna (ukupnih troškova za analizu i istraživanje; osmišljavanje i produkciju; oglašavanje i testiranje) | 20 |
| 8.5. | Tekuća marketinška situacija poduzeća (proizvoda)..... | 20 |
| 8.5.1. | <i>Informacije o poslu ili industriji.....</i> | 21 |
| 8.5.2. | <i>Opis poduzeća, proizvoda ili usluge.....</i> | 21 |
| 8.5.3. | <i>Opći opis opsluženog tržišta.....</i> | 22 |
| 8.5.4. | <i>Povijest prodaje i tržišni udio</i> | 22 |
| 8.5.5. | <i>Opis procesa kupovine</i> | 22 |
| 8.5.6. | <i>Metode distribucije.....</i> | 23 |
| 8.5.7. | <i>Korištene strategije cijena.....</i> | 23 |
| 8.5.8. | <i>Implikacije marketinškog istraživanja.....</i> | 23 |
| 8.5.9. | <i>Povijest promocije.....</i> | 23 |
| 8.6. | Opis ciljnog tržišta | 24 |
| 8.6.1. | <i>Identificirani tržišni segmenti.....</i> | 24 |
| 8.6.2. | <i>Primarno tržište</i> | 24 |

| | | |
|--------|--|----|
| 8.6.3. | <i>Sekundarna tržišta</i> | 24 |
| 8.6.4. | <i>Karakteristike tržišta</i> | 24 |
| 8.7. | Marketinški ciljevi..... | 25 |
| 8.7.1. | <i>Ciljevi generičkog tržišta</i> | 25 |
| 8.7.2. | <i>Kratkoročni i dugoročni prodajni ciljevi</i> | 25 |
| 8.8. | Marketinški miks za svako ciljno tržište – sažeto iz marketinškog plana..... | 26 |
| 9. | Ciljevi oglašavanja..... | 26 |
| 9.1. | Primarna ili selektivna potražnja..... | 26 |
| 9.2. | Izravne ili neizravne akcije..... | 27 |
| 9.3. | Ciljevi navedeni u uvjetima piramide oglašavanja | 27 |
| 9.4. | Kvantificirano iskazivanje ciljeva..... | 27 |
| 10. | Strategija oglašavanja (Kreativna strategija) | 28 |
| 10.1. | Ciljana skupina..... | 28 |
| 10.2. | Mediji komunikacije | 29 |
| 10.3. | Kreativna rješenja..... | 29 |
| 11. | Testiranje i evaluacija | 35 |
| 12. | Okvirni prikaz troškova planiranog oglašavanja (tablično)..... | 36 |
| 13. | Zaključak..... | 37 |
| 14. | Literatura..... | 39 |
| | Popis slika | 40 |

1. Uvod

One postoje oduvijek. Otkako su počele prve razmijene robe, kupovina i prodaje – nastale su i one. Iako tada možda nisu imale ime, i nije se znalo da će se razviti u sveprisutni biznis, reklame su drugi najstariji zanat na svijet. Upravo one omogućile su da potencijalni klijent sazna za onaj prvi (zanat). Otkad postoje obrti i organizacije, svaki voditelj želi da se za njegov proizvod i usluge čuje čim dalje. Kako se s vremenom ne može pouzdati samo na svoje poznanike jer se to čini slabo isplativim, prisiljen je reklamirati svoju uslugu, proizvod, brand ili tvrtku, u cilju da skupi što veći broj potencijalnih klijenata.

Nekada su se očitovale i prepoznavale samo u vikanju kakvog danas možemo pronaći na seoskim placevima („Krumpiraaaa“, „Mrkveeee“, „Paradajzaaaa“), a danas ih susrećemo na gotovo svakom koraku. Gledamo ih na televiziji, slušamo na radio prijammnicima, čitamo u novinama i magazinima, polaskom na posao prolazimo kraj niza bigboarda, a onda ih još dobivamo i u poštanske sandučice, ispod automobilskih brisača itd.

Iako su nam te reklame i već pomalo dosadile, i iako često mijenjamo program čim krene njihov niz – put nastanka jedne reklame veoma je dug i mukotrpan proces, koji uključuje veliku grupu ljudi, a zahtjeva puno istraživanja, informacija, a na kraju i strpljenja. Upravo o tome procesu nastanka reklame, biti će riječi i u ovome radu.

Sam rad podijeljen je na dva dijela. U prvom dijelu teoretski će se govoriti o marketingu, segmentima marketinga, reklamama i reklamnom oglašavanju, kao i elementima oglašavanja.

Marketing se temelji na razmjeni, koja počiva na dva temelja: potrošači žele zadovoljiti svoju potrebu za proizvodom, uslugom i sl., a tvrtke, institucije, obrti i poduzeća žele prodati svoje usluge i proizvode s ciljem zadovoljenja potreba potrošača, ali i ostvarenja profita.

No, kako bi potencijalni kupci saznali za njihove proizvode i usluge potrebno je oglašavanje. Ono se definira kao bilo kakvo namjerno izazvano skretanje pažnje na određeni proizvod ili uslugu, točno određenog poduzeća. Posve je jasno da je kampanja svojevrsna interakcija. Interakcija između copywritera i potencijalnih kupaca (klijenata) koji na istu odgovaraju svojom zainteresiranošću ili nezainteresiranošću.

U drugom dijelu rada će se, prema koracima definiranim u prvom dijelu (segmenti marketinga i elementi oglašavanja), provesti izrada reklamne kampanje za Durex. Durex je svjetski poznat brand u proizvodnji prezervativa i seksualnih pomagala. Iako živimo u 21.st. i iako su takva pomagala i kontracepciji dostupni svima, još uvijek smo svjedoci mnogobrojnih maloljetničkih trudnoća, neželjenih trudnoća, kao i spolnih bolesti. Upravo iz tog razloga odlučila sam provesti javnu kampanju baš za taj brand – kako bi na mladima zanimljiv i pristupačan način stvorila reklame koje bi potakle kupnju Durex prezervativa.

U drugom dijelu rada, najprije će se opisati dosadašnji rad tvrtke, provesti će se segmentacija tržišta, odabrani mediji komunikacije kao i plan troškova. Potom će biti prikazane neke kreativne ideje nastale u toku izrade kampanje, a onda i provedeno testiranje i evaluacija kako bismo saznali jesmo li ostvarili svojom kampanjom profit.

2. Marketing

Marketing je dinamično, uzbudljivo i suvremeno područje poslovne ekonomije koje počiva na razmjeni. Marketing se provodi u dinamičnom okružju, koje se sastoji od mnogo promjenljivih snaga: zakona, regulacija, političkih aktivnosti, promjenljivih ekonomskih uvjeta, unapređenja tehnologije – svaka od tih dinamičnih snaga, utječe na to koliko djelotvorno marketinške aktivnosti mogu omogućiti i ubrzati razmjenu. [1]

Razmjena počiva na dva temelja – potrošači su potaknuti za uključivanjem u razmjenu potrebama i željama koje žele zadovoljiti, a poduzeća, institucije, organizacije, nude na tržištu proizvode, usluge i ideje koje mogu zadovoljiti želje potrošača. U razmjeni, proizvodi, usluge i ideje koje proizvođači nude mijenjaju se za druge proizvode, usluge i ideje, ili pak za novčana sredstva, kao što su gotovina ili potraživanja.

No, da bi se razmjena ostvarila, moraju se ispuniti i neku uvjeti:

- U razmjeni moraju sudjelovati minimalno dva pojedinca, od kojih jedan mora biti potrošač, a drugi proizvođač

-Svaka strana mora imati neku vrijednost koju druga strana potražuje (proizvod za proizvod, proizvod za uslugu...)

-Svaka strana također mora biti spremna odreći se onoga što posjeduje da bi primila ono što potražuje

-Stranke u razmjeni moraju međusobno komunicirati.

Prema klasičnom, tradicionalnom pristupu, organizacije i institucije na tržištu se pojavljuju kao ponuđači triju temeljnih grupa predmeta marketinške razmjene:

Materijalni (opipljivi, fizički) proizvodi – proizvođači ih mogu procijeniti promatranjem, dodirivanjem, isprobavanjem (npr. prehrambeni i kozmetički proizvodi, odjeća, obuća, uredski namještaj, alati)

Usluge – neopipljivi predmeti razmjene, djela, procesi i radnje koji se izvode za korisnike (usluge liječnika i stomatologa, odvjetnika, poreznih savjetnika, automehaničara...)

Ideje – specifičan, neopipljivi predmet razmjene, koji se odnosi na koncept, filozofiju, imidž. Karakterističan je za neprofitne i društvene organizacije, udruge i institucije. [2]

Suvremeni pristup razlikuje još sedam mogućih predmeta i odgovarajućih im marketinga

Iskustva – specifičnom kombinacijom nekoliko materijalnih proizvoda i/ili usluga poduzeća oblikuju i tržištu nude iskustva (iskustvo posjete kući strave, posjeta dvorcu iz bajke...)

Događaje – odnosi se na marketing u funkciji različitih vrsta priredbi, koje mogu biti različitog karaktera; sportskog, promotivnog, umjetničke priredbe i priredbe za obilježavanje godišnjice poduzeća

Osobe – osobe željne javnog prihvaćanja angarižaju stručnjake kako bi za njih poduzimali neke marketinške aktivnosti. (pisanje članaka u novinama kojima se stvaraju simpatije i naklonost)

Mjesta – interdisciplinarno područje, u okviru kojeg se brojna marketinška znanja i vještine često trebaju nadopunjavati onima iz područja ekonomskog razvoja, demografije i sl.

Imovina – neopipljivo pravo vlasništva; može se odnositi na materijalnu imovinu (nekretnine) ili financijsku imovinu (dionice, obveznice)

Organizacije – organizacije svih vrsta danas ulažu brojne marketinške napore radi izgradnje i održavanja imidža i reputacije

Informacije – marketing specifične vrste proizvoda ili usluga koji uključuje osmišljavanje, oblikovanje i ponudu znanja, zabave i niza dr.vrsta informacija za kojima potrošači iskazuju želje i potrebe. [2]

2.1. Marketinški kanali

Tri su vrste marketinških kanala:

Komunikacijski kanali – dostavljaju i primaju poruke od ciljnih kupaca, a obuhvaćaju novine, časopise, radio, televiziju, poštu, telefon, reklamne panoe, plakate, letke, audio zapise i Internet

Distribucijski kanali – da bi prikazali, prodali ili dostavili fizički proizvod ili uslugu kupcu ili korisniku, marketinški stručnjaci koriste distribucijske kanale: oni obuhvaćaju distributere, veletrgovce, maloprodaju i agente

Uslužni kanali – provode transakcije s potencijalnim kupcima, obuhvaćaju skladišta, prijevozne tvrtke, banke i osiguravajuće tvrtke koje olakšavaju transakcije [2]

2.2. Segmenti marketinga

2.2.1. Analiza postojećeg stanja, tj. analiza situacije

Prije 'lansiranja' nekog novog proizvoda ili usluge na tržište, potrebno je analizirati situaciju s kojom se susrećemo u marketingu određenog proizvoda. Valja odrediti stanje na tržištu, želje i potrebe potrošača, ali i unutarnje čimbenike organizacije. Analiza počinje s vanjskim čimbenicima okružja i dolazi do unutarnjih čimbenika u organizaciji. Najbolji pokazatelj postojećeg stanja je SWOT analiza koja pokazuje unutarnju kvalitetu poduzeća (snage i slabosti) i vanjsku situaciju (dobre prilike i opasnosti). U tom se smislu analizira okružje u njegovoj dimenziji tehnologije, politike i političkih zakona, gospodarstva, društva, kulture i sl. [2]

2.2.2. Analiza potrošača

Zadatak analize potrošača je zadovoljavanje potreba tržišta i ostvarivanje profita. [3] Kako je u središtu svakog marketinškog plana kupac, odnosno potrošač, potrebno je odrediti profil potencijalnih kupaca ili korisnika prema spolu, starosti, školskoj spremi, prihodima, interesima, zemljopisnoj lokaciji, vjeroispovijesti i sl. Također, potrebno je odrediti na kojem ćemo području nastupiti – hoće li to biti lokalno, županijsko, nacionalno ili pak inozemno tržište.

2.2.3. Analiza konkurencije

Iako smo u analizu konkurencije pomalo 'zavirili' u SWOT analizi, ukoliko želimo biti uspješni u svome djelovanju, 'neprijatelja', odnosno konkurenciju potrebno je upoznati u potpunosti, odnosno do biti. Jedan od prikladnih pristupa za analizu konkurencije, svakako je i benchmarking. Prema Ferišaku (1998.), „benchmarking znači mjeriti svoje rezultate prema drugima i učiti od drugih, najčešće izravnih konkurenata. On počinje usporedbom strategije konkurenata s vlastitom strategijom, nastavlja se usporedbom najrazličitijih poslovnih procesa, proizvoda, tehničkih rješenja i funkcija konkurenata s vlastitim rješenjima i funkcijama, da bi se spoznali aktualni nedostaci, procijenile mogućnosti da se postane bolji od konkurenata.“ [3]

Neophodno je sagledati snage i slabosti konkurencije, na području gdje želimo djelovati, i iskoristiti ih na način da ponudimo proizvod bolje kvalitete, ili pak niže cijene. S druge strane,

možemo se odvojiti od konkurencije boljom reklamom, ponudom dodatnih usluga, ili pak korištenjem za oko upadljivijih pakiranja.

2.2.4. Ciljevi marketinga

Marketinški ciljevi samo su dodatak na ciljeve poduzeća koje nastoji opstati na tržištu. Najčešće su izraženi u terminima dobiti, jer je to općenito prihvaćeno mjerilo koje ponajviše zanima vlasnike, poduzetnike, ali i djelatnike. Marketinški ciljevi moraju biti kratki, jasni, izraženi u mjerljivim kategorijama ili kratkim opisom, te odražavati zadaću koja se mora ispuniti cjelokupnim djelovanjem marketinga. [4]

2.2.5. Strategije marketinga

Posve je jasno da je za svaki proizvod ili svaku ideju, uslugu i sl. koje želimo prodati, odnosno ponuditi na tržištu potrebna strategija. Strategija u marketinškom smislu, predstavlja način na koji se namjeravaju ostvariti ciljevi. Kako sam već prethodno navela, da bi došlo do marketinga potrebno je imati minimalno dva pojedinca od kojih oboje imaju neko dobro koje će zamijeniti za drugo. Tako je prvi korak komunikacijske strategije izbor ciljane grupe s kojom ćemo komunicirati, ili kratko rečeno – odabir ciljane skupine. [4]

Odabir ciljane skupine – kako bismo imali što veći profit od proizvoda ili usluge koju nudimo, potrebno je odrediti ciljanu skupinu kojoj ćemo se obraćati. Ciljana skupina određuje se u dvije podskupine – primarna (čini onu skupinu ljudi kojoj je najviše namijenjen proizvod ili usluga koju nudimo), te – sekundarnu (čini onu skupinu ljudi kojoj ćemo se obraćati u manjoj mjeri, a koji bi mogli biti zainteresirani za naš proizvod ili uslugu.) [4] Npr. Nudimo veterinarske usluge u Varaždinu. Primarna skupina su nam muškarci i žene, bez obzira na dob i obrazovanje koji posjeduju životinje i/ili kućne ljubimce s područja Varaždina, Varaždinske županije i okolice. Sekundarna skupina su nam muškarci i žene, bez obzira na dob i obrazovanje, koji posjeduju životinje i/ili kućne ljubimce s udaljenijih područja – Zagreb, Koprivnica i sl.

Izbor komunikacijskih kanala – oglašavanje je sigurno najjači alat u marketinškoj borbi za percepciju potrošača, ali i za prijenos poruke do ciljane skupine. Zanimanje za sam medij ovisi o tipu kompanije, djelatnosti oglašivača, ali također i ciljanoj skupini. Pojedine kompanije za svoju promidžbu koriste podnu grafiku, neke pak velike balone na topli zrak ili SMS poruke, dok su

neke još uvijek privržene promidžbi putem televizije, radio prijarnika, ili pak Interneta i društvenih mreža. [4]

Oglašivačke ideje – Definiranje potreba i želja potrošača, obećanje i propozicija i na kraju kreativno oblikovanje propozicije. [4] Kad smo odredili ciljanu skupinu i kanale kojima ćemo komunicirati s potencijalnim kupcima, potrebno je definirati želje i potrebe samih potrošača, na taj ćemo način lakše odrediti ključne poruke naše kampanje.

2.2.6. Razvijanje taktika marketinga

Taktikom odlučujemo način provođenja strategije. [3] U njoj se povezuju analiza, ciljevi i strategija te se stvara temelj za taktički plan aktivnosti koje će provesti u djelo zamišljenu strategiju i postići ciljeve koje smo si odredili.

2.2.7. Financijski proračun

Financijski plan sastavni je dio svakog marketinškog plana, a posebice onih koje prezentiramo radi dobivanja kredita, novčane pomoći i sl. Upravo zbog toga potrebno je analizirati planirane iznose, a prilikom provođenja plana marketinga ti će se pokazatelji uspoređivati s ostvarenima, te će se na taj način zaključivati o djelotvornosti plana.

2.2.8. Provođenje (implementacija) marketinga

Provođenje plana ne događa se automatski, već ide polako – korak po korak. Da bi se plan ostvario prema našim željama, moramo ustanoviti kontrolu – tada ćemo biti i sigurni da ćemo postići planirane ciljeve. Kontrolu možemo postići tako da kontinuirano provjeravamo provođenje plana. Djelovanje plana rijetko prolazi prema zamišljenim idejama. [3] Razlozi tome mogu biti razne nesavršenosti u planu, koje je nemoguće izbjeći, ali također i reagiranje konkurencije i promjene koje se događaju u okolini.

3. Što je uopće reklamna kampanja ili reklamno oglašavanje?

Engleska riječ *advertising*-oglašavati dolazi od latinske riječi „*advertere*“, koja označava glagol za obraćanje pažnje na nešto. U širokom smislu te riječi, možemo reći da se oglašavanjem može smatrati sve što skreće pažnju na neki proizvod ili uslugu.

U užem smislu pod oglašavanjem smatra se svaki plaćeni oblik javnog obavještanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge. [5]

Posve je jasno da je kampanja svojevrsna interakcija. Interakcija između copywritera i potencijalnih kupaca (klijenata) koji na istu odgovaraju svojom zainteresiranošću ili nezainteresiranošću.

Kampanja je komunikacijska aktivnost osmišljena kako bi se odgovorilo na određeni problem ili pitanje koje muči organizaciju ili kako bi se ispravilo ili poboljšalo postojeće stanje ili situacija. [4] Osim nekih općih i poznatih definicija, mnogi autori koji su se bavili problematikom oglašavanja, dali su neke svoje definicije oglašavanja.

Dinter oglašavanje definira:“ Ekonomska propaganda takav je sadržaj i oblik plaćene komunikacije oglašavatelja s javnošću kojoj je cilj da informiranjem, nagovorom ili samo podsjećanjem pospješi prihvaćanje takve oglašivačke ideje, proizvoda ili usluge kakva je u interesu potrošača, te da kao integralni dio tržišno orijentirane aktivnosti i dio komunikacijskog sustava oglašavatelja pomogne ostvarenju njegovih ciljeva preuzetnim planom i strategijom razvoja u skladu s društvenim interesima.“ [6]

Rocco koristi isti termin i promatra je u svijetlu njene ekonomske funkcije: Ekonomska propaganda ima neposredni zadatak da priopćava takve informacije koje motiviraju prodaju, prenoseći ideje i sugestije usmjerene na posebno odabrane potencijalne kupce potrošače kako bi povećala mogućnost prodaje. [7]

3.1. Oblici oglašavanja

Tablica 3.1. Vrste oglašavanja (prema T. Kesić. Integrirana marketinška komunikacija – Oblici oglašavanja (str.237.))

| | TKO? | ŠTO? | KOME? | GDJE? | REAKCIJA |
|---------------------------|--|--|--|--|--|
| Oglašavanje | Proizvođači proizvoda i usluga | Proizvodi s markom ili povezani s imenom proizvođača | Neposredno potrošačima | Definirano ciljano tržište | Kupovina |
| Maloprodajno oglašavanje | Maloprodavač (robne kuće, samoposluga) | Proizvodi koje imaju u svojim trgovinama | Neposredno potrošačima | Na lokalnom tržištu | Kupovina u specifičnoj prodavaonici |
| Industrijsko oglašavanje | Proizvođači proizvoda namijenjenih proizvodno-uslužnom tržištu | Proizvodi i usluge s industrijskog tržišta | Industrijskim kupcima | Na nacionalnom ili regionalnom tržištu | Korištenje proizvoda ili usluga u procesu proizvodnje |
| Trgovačko oglašavanje | Distributeri proizvoda s proizvođačkom i trgovačkom markom | Proizvodi koji su već u maloprodaji | Veletrovcima | Na nacionalnom tržištu | Kupovina proizvoda od distributera |
| Profesionalno oglašavanje | Distributeri koji u promoviranju ovise o stručnjacima | Proizvodi koji su pod utjecajem stručnjaka (pasta za zube, hrana za djecu) | Liječnicima, stomatolozima, inženjerima, arhitektima, nastavnicima | Na nacionalnom tržištu | Kupovina specifične marke proizvoda |
| Oglašavačka ideja | Crkve, političke stranke, društvene grupe i pojedinci | Institucije, ideologije i društveno korisne aktivnosti (Crveni križ) | Pripadnici užih i širih društvenih grupa | Nacionalno ili lokalno tržište | Prihvatanje ideje, glasovanje za ideju ili kandidata i sl. |

Iz naprijed prezentiranih oblika oglašavanja vidimo da ne postoji oglašavanje vezano samo uz proizvod ili uslugu i koje mogu inicirati proizvođači i posrednici, nego možemo govoriti i o oglašavanju ideja, društveno korisnih aktivnosti i sl. [5]

4. Elementi reklamne kampanje

Kako bi reklamna kampanja bila uspješna, potrebno je provesti je kroz niz provjerenih čimbenika. Ponajprije, za reklamnu kampanju, potrebno je definirati problem, odnosno njenu svrhu i utvrditi sve činjenice. Pod tim podrazumijevamo definiranje problema koji se želi riješiti, istraživanje i prikupljanje činjenica, definiranje SWOT analize, analizu protivnika, medijskih objava, kao i definiranje misije kampanje, ciljeva, pozicije, prepreka i saveznika.

Drugi korak je određivanje ciljane skupine. Odnosno, određivanje skupine ljudi kojoj se želimo obratiti svojom porukom, za koje radimo reklamnu kampanju i za koje želimo da nam postanu potencijalni kupci ili klijenti. Kad smo odredili ciljanu skupinu, prema njima je potrebno definirati ključne poruke i kanale komunikacije, te isplanirati aktivnosti.

Komunikacijski kanali moraju biti prilagođeni ciljanoj skupini, kao i samom proizvodu, usluzi ili brandu kojeg reklamiramo. Prema tome možemo odabrati; osobni kontakt, pisma, dopise, pozive, info materijale (brošure, plakate, knjige...), audio-vizualne proizvode, oglase, vlastite medije, kreiranje raznih događaja, kao i korištenje masovnih medija. [4]

Naravno da je tijekom reklamne kampanje potrebno redovito pratiti, evaluirati, a po potrebi mijenjati pristup, kanale komunikacije, kao i poruke, sve u cilju ostvarenja cilja kojeg smo prethodno definirali.

5. Reklame

Posve je jasno da su reklame postale dio svakidašnjice, kao sveprisutni biznis. Gledamo ih na televiziji, dobivamo u poštanske sandučice, zatiču ih ispod brisača automobila, a da ne spominjem novine, časopise, magazine i niz billboarda kraj kojih svakodnevno prolazimo. Stoga, nije ni čudno da kao takva raširena vrsta medija izazivaju interese i reakcije publike i široke javnosti. Jednostavne, poučne, otkaçene, šaljive, neke nas nasmiju, neke nas raznježe glazbom ili porukom, neke nam izmame osmijeh na lice, a neke suze. Neke nas tjeraju da pomognemo, a neke nas već kod prvog pogleda razbjesne koliko su glupe. Ali bilo kako bilo, reklame i danas doprinose povelikom profitu. Prema izjavama HURA-e, profit od oglašavanja u nekoliko posljednjih godina raste brže od BDP-a. [8]

5.1. Kratka povijest reklama

Otkad postoje obrti i organizacije, svaki voditelj želi da se za njegov proizvod i usluge čuje čim dalje. Kako se s vremenom ne može pouzdati samo na svoje poznanike jer se to čini slabo isplativim, prisiljen je reklamirati svoju uslugu, proizvod, brand ili tvrtku, u cilju da skupi što veći broj potencijalnih klijenata.

Sama riječ „reklama“ dolazi od latinske riječi – *reclamare* što znači glasno vikati. Iako većina ljudi pojavu reklame pripisuje 18 i 19. stoljeću, valja naglasiti kako su se prve reklame pojavile čak nekoliko tisuća godina prije Krista kada su trgovci prolazeći gradom, izvikivanjem skretali pozornost na svoju robu.

Komercijalne i politične poruke danas pronalazimo na gotovo svakom koraku, a neke od istih pronađene su još među ostacima drevne Arabije, na papirusima diljem Egipta, kao i Grčke i Rima. Adam i Bonhomme navode copywriting iz 5.stoljeća prije Krista, iz Pompeja: Potrošite li dva novčića, pit ćete dobro vino; potrošite li četiri, to će biti vino iz Falerna. [8] Time se komunicira da ako dobro vino stoji dva novčića, a vino iz Falerna četiri. To znači da je vino iz Falerna dvostruko bolje od onog dobrog vina.

Godine 1630. Theophrast Renaudot objavljuje prve oglase, u *La Gazette de France*, a Amerikanac George Rowell, prvi se, u 18.stoljeću, dosjetio prodavati oglasni prostor. [8] Tako je, dosjetljivi Rowell popisao sto najprodavanijih novina, procijenio buduću tiražu, te svojim klijentima nudio oglašavanje u svih 100 novina za 100 dolara mjesečno. Njegova ideja dovela je do otvaranje prve agencije za oglašavanje u novinama, otvorenu 1786.u Engleskoj, dok je 1841. u Philadelphiji Volney B. Palmer otvorio prvu reklamnu agenciju.

6. Tko osmišljava reklame?

No valja se i zapitati od kuda te ideje koje nas nasmiju, oduševе, potaknu na kupnju ili samo širenje reklame, ili koje nas iritiraju i provociraju. Oživljavanje ideje počinje od copywritera koji može biti i kreator slogana i koncepata iz kojih se razvija TV spot, radio spot, novinski oglas, plakat, brošura, letak i sl. Iako njegov posao započinje samim ispisivanjem ideje na papir, a završava oblikovanjem oglašivačke komunikacije (branda ili robne marke), možemo reći da posao copywritera nije toliko zahvalan kao i onaj od redatelja. Pogledavši neki dobar film većina ljudi znati će i njegovog redatelja, dok kod reklame to nije česta praksa. Zapravo vrlo rijetko, ili pak gotovo nikad poznato tko je osmislio neku reklamu. No unatoč tome, tvorcima reklama uvelike kreiraju trendove, javni život, zabavu, gospodarske tokove, a ukoliko svoj posao rade u potpunosti mogu kreirati i osobne želje i preferencije pojedinaca.

Iako copywritera ne poznaje nitko osim njegove obitelji, prijatelja i uskog kruga kolega i suradnika, moć njegovih poruka izrazito je velika. Može nas natjerati na kupnju nekog proizvoda, ili pak izazvati našu potpunu nezainteresiranost nad njime. Prije nekoliko desetaka godina proces proizvodnje nekog proizvoda odvijao bi se u tri faze: Priprema – Proizvodnja – Marketing, s tim da je najviše novca odlazilo upravo u proizvodnju, dok zadnjih godina sve više i više raste broj ekonomskih aktivnosti i ulaganja upravo u marketingu, pogotovo ako je riječ o nekom novom proizvodu ili brandu.

Copywriter nije samo pisac tekstova za reklame, on se u prvom redu, bavi oglašavanjem koje mora sadržavati niz informacija o proizvodu, usluzi, ideji ili tvrtci, a vrši se putem različitih medija, počevši od Interneta, novina, magazina, televizije i sl. Njegov zadatak je prije svega osmisliti cjelovite komunikacijske koncepte, a potom ih oblikovati u jednostavno pamtljive, efektne i relevantne poruke.

Prema Jonathanu Gabayu copywriting je tu da prodaje, ali i da pruži izbor. [8] Naime, njegov je prvotni zadatak izazvati potencijalnog kupca da izabere proizvod i uslugu njegovog klijenta, odnosno naručitelja. On navodi potencijalnog kupca na kupnju proizvoda ili usluge, ili barem na širenje reklame, stvarajući tako još veći krug potencijalnih kupaca i mogućnost dopiranja branda, proizvoda ili usluge do još većeg broja ljudi. Copywriting navodi na odluku o kupnji, na temelju činjenica, asocijacija i aspiracija. Po Gabau, temeljni su elementi copywritinga: - involvement: stvaranje bliskosti s potencijalnim kupcem, pokazujući mu stil i određeni način života, i –reward: predstavljanje osobnog dobitka kojeg će ostvariti potencijalni kupac kupnjom tog proizvoda ili usluge.

Sama riječ copywriting dolazi od američkih riječi „copy“ što označava reklamni tekst i „writing“ što označava pisanje. Tako možemo reći da copywriting označuje pisanje reklamnog

teksta, odnosno koncepta. Posve je jasno da taj koncept mora biti jasan, kratak i upečatljiv, jer ponekad prolazimo kraj reklame u svega pola sekunde, a nama mora biti jasno što je copywriter želio reći, a osim toga moramo dobiti snažnu želju za kupnjom proizvoda ili barem za ponovnim pregledom reklame i njezinim širenjem.

Tri osnovne stvari koje mora sadržavati svaka dobra reklama su:

- Privlačenje pažnje
- Komunikacija s potencijalnim kupcem
- Moć uvjeravanja

Postoje mnogi načini na koje je moguće privući pažnju potencijalnih kupaca, a jedan od njih i gotovo nepogrešiv je – humor. [8] Naravno, tu treba uzeti u obzir da se s njime ne pretjera. Valja naglasiti kako je humor poželjan iz razloga što naglašava poruku te ju čini pamtljivom i zanimljivom.

Kako je prvotni zadatak copywritera da izazove potencijalnog kupca na odabir usluge ili proizvoda baš njegovog naručitelja, on mora privući pažnju potencijalnog kupca, pridobeci toliku pažnju da isti odabere i kupi baš proizvod koji on reklamira, ili da barem podijeli reklamu, stvarajući tako veći krug potencijalnih kupaca.

7. Praktični dio

7.1. Analiza istraživanja

Istraživanje na temu Reklamna kampanja odvija se preko ankete, koja je bila napravljena uz pomoć Google obrazaca. U anketi su mogle sudjelovati osobe koje smo odabrali kao primarnu i sekundarnu skupinu, odnosno muškarci i žene u dobi od 16 do 75 godina. Anketa je poslana poznanicima oba spola i različitih dobnih skupina, te su je oni ispunili.

Pitanja postavljena u anketi su:

Spol

Dob

Kakve reklame volite?

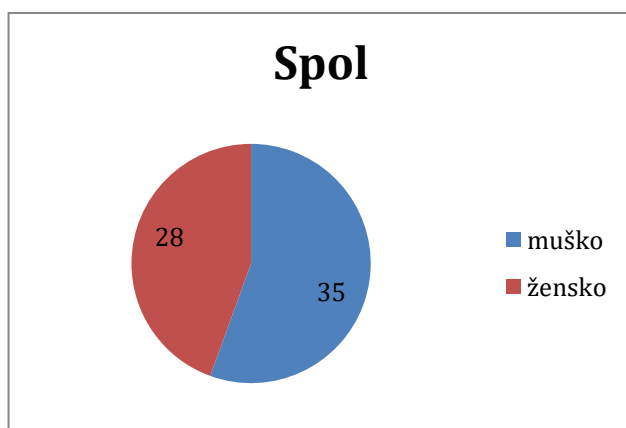
Kakve vas reklame potaknu na kupnju?

Kakve vas reklame potaknu na dijeljenje s prijateljima/kolegama?

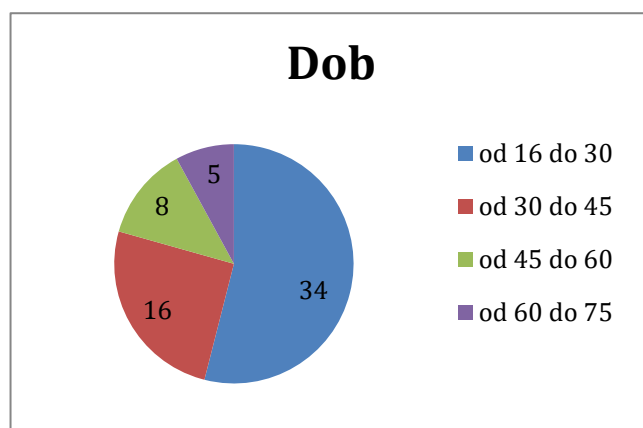
Gdje najviše pratite reklame?

Anketu je ispunilo 63 ispitanika.

7.2. Analiza rezultata



Slika 7.1. Analiza odgovora - spol

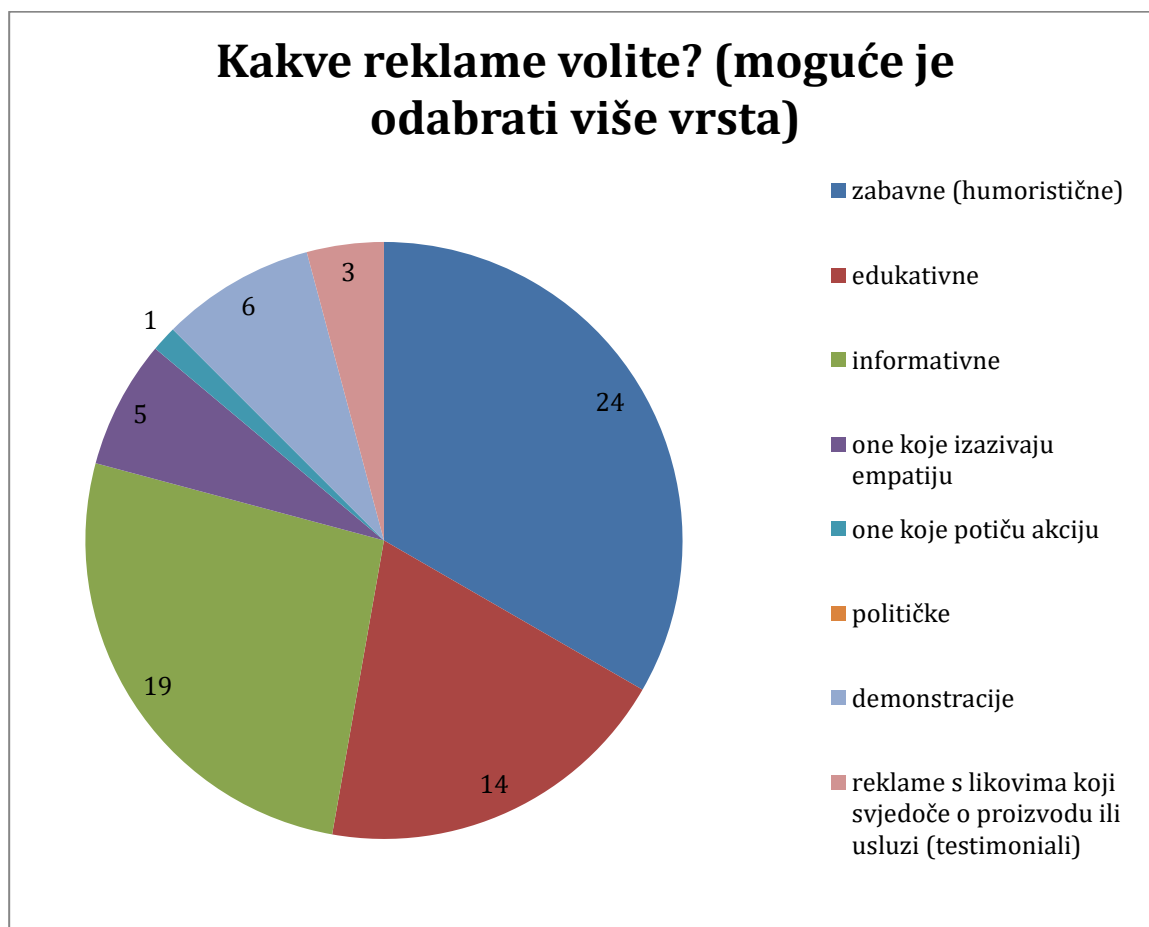


Slika 7.2. Analiza odgovora - dob

U prvom pitanju potrebno je odabrati spol. Kao što možemo vidjeti iz rezultata, anketu je ispunilo 35 muškaraca i 28 žena.

Drugo se pitanje odnosilo na dob. Prema rezultatima, koje možemo iščitati iz gore navedenog grafikona, anketu su najviše ispunjavali mladi u dobi od 16 do 30 godina (njih 34), potom ljudi

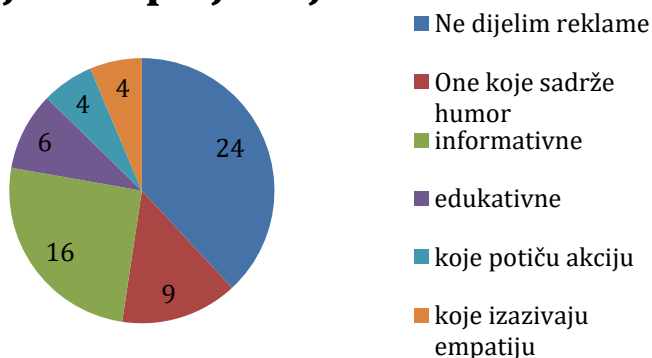
zrelije životne dobi od 30 do 45 godina (njih 16), nakon čega slijedi ljudi u dobi od 45 do 60 godina (njih 8) i stariji ljudi u dobi od 60 do 75 (njih 5).



Slika 7.3. Kakve reklame volite

Treće pitanje baziralo se vrstama reklama i koliko koju od vrsta neki ljudi preferiraju. Tako zabavne (humoristične) reklame voli čak 24 ljudi. Zanimljivo je naglasiti kako su tu vrstu reklama odabrali pretežito ljudi mlađe životne dobi. Njih slijede informativne reklame koje voli 19 ljudi, edukativne 14, demonstracije 6 ljudi, dok testimionale (reklame s likovima koji svjedoče o nekom proizvodu) vole 3 ljudi (svi su starije životne dobi), dok reklame koje potiču akciju i političke voli tek po jedan čovjek.

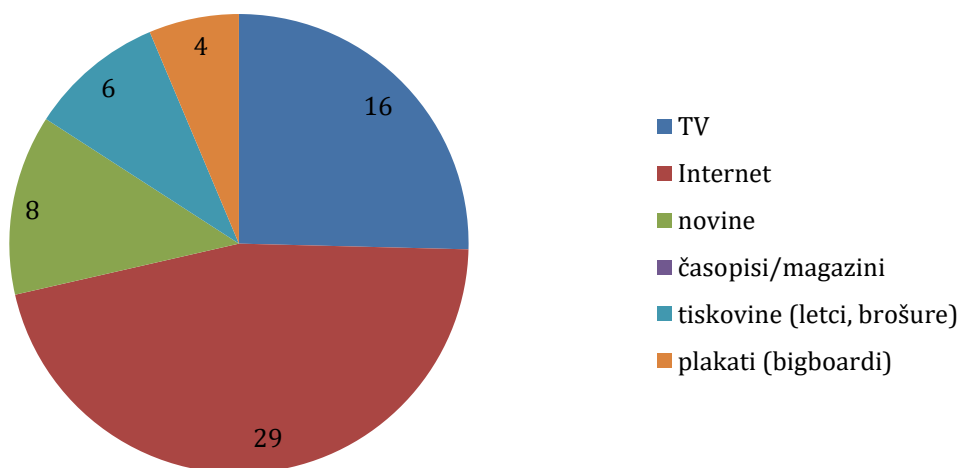
Kakve biste reklame podijelili s prijateljima?



Slika 7.4. Dijeljenje reklama

Četvrto pitanje bilo je „Kakve biste reklame podijelili s prijateljima“? Najviše ispitanika (njih 24), odgovorilo je kako ne dijeli reklame, nakon toga 16 ljudi bi podijelilo informativne reklame, 9-ero njih bi podijelilo reklame koje sadrže humor. Njih 6 bi podijelilo edukativne reklame, te po četiri čovjeka bi podijelila reklame koje potiču akciju i empatiju.

Gdje najviše čitate/pratite reklame?



Slika 7.5. Praćenje reklama

Posljednje pitanje bilo je: „Gdje najviše čitate/pratite reklame?“ Najčešći odgovor (29 ispitanika) je na Internetu, Internet slijedi TV sa 16 odgovora, potom su novine s 8 odgovora, letke i brošure je odabralo 6 ispitanika, a plakate 4 ispitanika. Također sam primijetila kako je Internet najčešće

odabran odgovor među mlađom životnom skupinom, dok tiskane reklame najčešće prate ljudi starije životne dobi.

Svi odgovori u anketi su anonimni, te korišteni isključivo u svrhu pisanja ovog završnog rada. Također, služili su samo prilikom izrade kreativnih rješenja za reklamnu kampanju koja će biti prikazana kasnije.

7.3. Izrada reklamne kampanje

IME PODUZEĆA/PROIZVODA: DUREX KONDOMI



Slika 7.6. Prikaz proizvoda



Slika 7.7. Logotip

8. Izvršni sažetak

8.1. Premise – sažetak informacija prezentiranih u marketinškom planu

Durex je svjetski poznati brand koji se već dobro na tržište probio svojim inovativnim proizvodima te drugačijim pristupom. Durex je, sada nakon više od 85 godina poslovanja svoje proizvode uspio prošiti u 42 zemlje, uvesti ne-lateks kondome, uvesti kondome različitih veličina te okusa, uvesti Pleasuremax, kao i mnoge 'igračke' kojima korisnici postižu savršene trenutke uživanja. Durex svojim korisnicima želi ponuditi širok spektar proizvoda, kako bi u svakom trenutku mogli u potpunosti uživati sa svojim partnerom, ne brinući pritom hoće li se zaraziti nekom spolnom bolešću ili pak za devet mjeseci dobiti dijete. Durex se tijekom mnogih godina poslovanja uspio pozicionirati kao vodeći brand pri odabiru kondoma i glavni zagovaratelj sigurnog sexa, a to je uspio uz pomoć web stranice: www.durex.com, gdje čitateljima nudi mnogobrojne savjete i odgovore na njihova pitanja.

8.2. Sažetak ciljeva oglašavanja

Budući da je Durex već svjetski poznati brand, te ga je gotovo nepotrebno dodatno reklamirati da ljudi čuju za njega, primarni cilj oglašavanja je povećati posjete web stranici proizvođača, nudeći posjetiteljima prigodne pogodnosti i korisne savjete. Krajnji je cilj prepoznavanje branda visoke kvalitete te relativno niskih cijena i jednostavne nabave.

8.3. Sažetak strategije oglašavanja

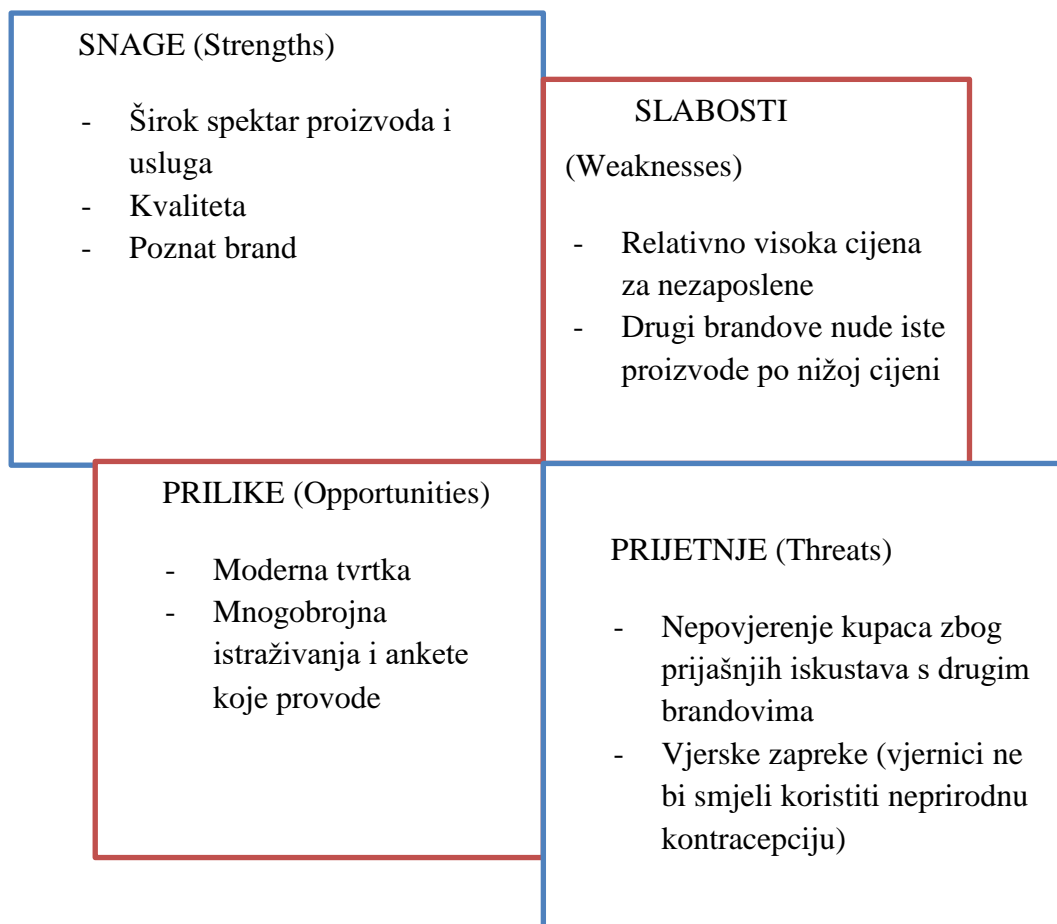
Budući da smo iz provedene ankete saznali kako najviše ispitanika reklame prati putem Interneta, naglasan u oglašavanju stavit ćemo upravo na Internet i društvene mreže. Potom na TV, brošure i letke, a onda i na razne promotivne materijale poput kemijskih olovaka, majica i sl., koje ćemo poklanjati prilikom kupnje više naših proizvoda. Ukoliko se klijent odluči na kupnju proizvoda iznad 100kn na poklon će dobiti kemijsku olovku, a ukoliko se odluči za kupnju robe u vrijednosti iznad 250 kn na poklon će dobiti majicu.

8.4. Sažetak proračuna (ukupnih troškova za analizu i istraživanje; osmišljavanje i produkciju; oglašavanje i testiranje)

Tablica 8.2. Sažetak proračuna

| MEDIJI | CIJENA |
|----------------------------|------------------------------|
| Oglasi s produkcijom | 784.000,00 |
| Letci i promotivni artikli | 24.000,00 |
| Troškovi testiranja | 8.500,00 |
| | Ukupno: 816.500,00 kn |

8.5. Tekuća marketinška situacija poduzeća (proizvoda)



Slika 8.8. SWOT analiza

8.5.1. Informacije o poslu ili industriji

Industrija kontracepcijskih sredstava vrlo je raširena, te se već godinama na tržištu nalazi nekoliko desetaka različitih opcija – koje nude od niže cijene, višu kvalitetu proizvodu, kao i mnoge druge aspekte. Osim toga, na tržištu postoji i nekoliko specijaliziranih tvrtki koje osim kontracepcijskih sredstava nude i razna pomagala. Zbog takove konkurencije, vrlo je važno istaknuti se na tržištu, ali ne samo niskom cijenom i visokom kvalitetom, već i prilagođenim pristupom ciljanoj skupini.

8.5.2. Opis poduzeća, proizvoda ili usluge

Durex je svjetski pozni brand koji djeluje na tržištu više od 85 godina. Durex prezervativi proizvedeni su s ispupčenjima i naborima kako bi se postigao maksimalni užitak obaju partnera. Osim toga, proizvedeni su nealergenim materijalom, koji je mekši i elastičniji, a danas se na tržištu pojavljuju u nekoliko različitih boja i okusa. Uz sam proizvod, želimo promovirati i važnost sigurne zaštite od neželjenih trudnoća, ali i spolnih bolesti. Iz tog razloga, pokrenuta je i web stranica na kojima svojim korisnicima, ali također i potencijalnim korisnicima nude pregled svih proizvoda, ali i mnogobrojne odgovore na njihova pitanja, kao i savjete za njihov spolni život.

1) Faza životnog ciklusa

Tvrtka Durex u ovom trenutku na tržištu djeluje više od 85 godina, a svoje proizvode prodaje u više od 42 zemlje širom svijeta. Prodaja se vrši u većim i manjim trgovima, drogerijama i kioscima, a do sada, tvrtka je provela nekoliko globalnih istraživanja i velikih reklamnih kampanja.

2) Klasifikacija dobara

Proizvod se svrstava u potrošačko dobro, što znači da njegova primjena nije namijenjena za višekratno korištenje, a prvotno se koristi za osobnu potrošnju pojedinca. Ukoliko se čuva prema uputama proizvođača, na suhom mjestu i sobnoj temperaturi, ne može se pokvariti te se može čuvati dulji vremenski period.

3) Konkurentsko ili tržišno pozicioniranje

Durex na hrvatskom tržištu ima svega nekoliko konkurenata, i to prije svega konkurenata po proizvodnji seksualnih pomagala, a ne samih prezervativa. Osim toga, postoji i veoma posjećena web stranica kondomanija.hr gdje posjetitelji online mogu kupovati prezervative prema vlastitim željama i potrebama.

8.5.3. Opći opis opsluženog tržišta

Dosadašnje tržište pretežito uključuje populaciju od 16 do 40 godina, sklonu pretraživanju Interneta, foruma i društvenih mreža. Budući da je Durex u nekoliko navrata direktno surađivao s mladima, koje smatra i svojom ciljanom skupinom (naime, Durex ih je pozvao da sami dizajniraju poster za spolno zdravlje), vrlo je dobro prihvaćen te je hvaljen od većine dosadašnjih potrošača.

8.5.4. Povijest prodaje i tržišni udio

Iako je Durex na tržištu već dulji niz godina, te je veoma dobro prihvaćen, s obzirom na dosadašnje ciljeve ostvarene putem kampanje, te veliku zaradu, otvorila se prilika za još većom kampanjom u svrhu čvršćeg pozicioniranja te isticanja između konkurentskih proizvoda. Budući da je prethodnim kampanja ostvaren velik tržišni udio, zadaća svih nadolazećih je ostvariti prethodno postavljene ciljeve prošlih kampanja, te ih dodatno povećati drugačijim pristupom potencijalnim klijentima.

8.5.5. Opis procesa kupovine

Dosadašnji oblik kupovine svodio se na kupovinu proizvoda po drogerijama, trgovinama i kioscima. Međutim, htjeli bismo dizajnirati web stranicu, koja bi, osim korisnih savjeta, odgovora na pitanja i brojnih iskustava prijašnjih klijenata, nudila i mogućnost kupovine naših proizvoda on-line. Tako bi se smanjila nelagoda prilikom kupovanja naših proizvoda u trgovinama ili drogerijama.

8.5.6. Metode distribucije

Durex redovito dostavlja robu svim trgovinama, kioscima i drogerijama, a proizvodi su vakumirani, i kompaktno zapakirani u kutije kako ne bi došlo ni do najmanjih oštećenja. Svoje proizvode redovito dostavlja diljem Hrvatske, ali također i svih zemalja u kojima prodaje.

8.5.7. Korištene strategije cijena

Kako je Durexu kupac na prvom mjestu, prije samog plasiranja proizvoda na tržište provedeno je nekoliko istraživanja o seksualnim navikama potencijalnih kupaca, troškovima proizvodnje proizvoda i njegove distribucije, ali također i svoti novaca koju su potencijalni korisnici spremni izdvojiti za sigurnu zaštitu prilikom spolnih odnosa sa svojim partnerima. Iz odgovora koji su dobiveni, zaključeno je kako Durex mora staviti cijenu nešto višu cijenu od cijene konkurenata, jer se kupci još uvijek vode činjenicom „Veća cijena, veća kvaliteta“, ali opet ne previsoku cijenu, kako bi si proizvod mogli priuštiti i oni nezaposleni ili oni s manjim prihodima.

8.5.8. Implikacije marketinškog istraživanja

Anketa koja se naknadno provodila u cilju istraživanja zadovoljstva korisnika omjerom cijena i kvalitete, dovela je do zaključka kako je većina korisnika zadovoljna cijenom, obzirom na visoku kvalitetu proizvoda, koju ostali konkurentski ponuđači ne mogu ponuditi.

8.5.9. Povijest promocije

Dosadašnja promocija temeljila se na reklamiranju putem društvenih mreža kratkim video isječcima u kojima su pretežito mladi govorili o spolnom zdravlju, dijeljenju brošura, letaka, izradi postera (kojeg su izrađivali mladi, pod geslom „Mladi za mlade“), dijeljenju besplatnih uzoraka, nekoliko TV reklama, te reklamiranje putem web stranice. Oglasi su se postavljali na nekoliko većih web mjesta te se prikazivali na Google tražilici.

8.6. Opis ciljnog tržišta

8.6.1. Identificirani tržišni segmenti

Kod samog proizvoda nije moguć masovni marketing jer se radi o proizvodu kojeg koriste samo muške osobe, pretežito životne dobi od 16 do 40 godina. Iz dosadašnjih istraživanja i iskustava pokazano je kako proizvod još uvijek najviše koriste mlade osobe u dobi od 16 do 25 godina koje ne žele imati djecu, ili pak osobe koji su zaposlene, dok se oni iznad 25 i nezaposleni teže odlučuju na kupnju zbog relativno visokih cijena za njihove mogućnosti. S obzirom na tržište, odlučeno je segmentirati po psihološkoj varijabli.

8.6.2. Primarno tržište

Mladi, urbani, zaposleni ljudi bez djece koji puno rade i imaju premalo vremena za sebe kvalitetno provođenje vremena sa svojim partnerom. Nemaju vremena za još i dijete, a žele uživati u intimnim trenucima sa svojim partnerom, bitna im je zaštita od neželjene trudnoće, ali opet i potpuni užitak. Stoga, im se nudi provjereni proizvod, različitih veličina, boja i okusa, kako njihovi intimni trenuci bili upravo onakvi kakve su zamišljali. Naglasak je na kvaliteti i pouzdanosti.

8.6.3. Sekundarna tržišta

Nerazvijena područja u kojima su spolno prenosive bolesti dio svakodnevice, a borba s njima muka velikog broja stanovništva. Fokus nije stavljen na oglašavanje tim skupinama, već na edukaciji o mogućnostima sigurne zaštite, bez dodatnih testiranja i pregleda koji mogu biti izrazito nelagodni i neugodni.

8.6.4. Karakteristike tržišta

- 1) Geografske: Područje Republike Hrvatske
- 2) Demografske: Muškarci i žene u dobi od 16 do 75 godina
- 3) Psihografske: Zaposleni ili nezaposleni koji ne žele imati djecu
- 4) Biheviorističke: traže pouzdanu zaštitu i kvalitetu

8.7. Marketinški ciljevi

8.7.1. Ciljevi generičkog tržišta

Cilj je diferencijacija proizvoda i prepoznavanje kao visokokvalitetnog branda relativno niske cijene u odnosu na kvalitetu.

8.7.2. Kratkoročni i dugoročni prodajni ciljevi

Kratkoročni cilj je povećati svjesnost mladima o spolno prenosivim bolestima i neželjenim trudnoćama, te na taj način podići svjesnost o potrebi sigurne zaštite i povećati tržišni udio. Dugoročni cilj je postati jedan od vodećih brandova na svjetskom tržištu, te se proširiti i izvan ovih 42 zemlje u kojima do sad prodaje svoje proizvode.

8.8. Marketinški miks za svako ciljno tržište – sažeto iz marketinškog plana

1. PROIZVOD

Durex pomagala i proizvodi nastali su kao odgovor na mnogobrojne zahtjeve i želje korisnika kako bi intimni trenuci njihova života bili u svemu savršeni. Kroz godine proizvodnje, nekoliko puta proizvod je usavršavan – dodajući mu razne veličine, okuse, a kasnije se mijenjao i sam materijal proizvodnje pretvarajući prezervative u nealergenska sredstva.

2. CIJENA I PROMOCIJA

Kao odgovor na postojeće cijene konkurentnih proizvoda, Durex je na tržište ponudio proizvode visoke kvalitete, po relativno niskoj cijeni. Promocija će se vršiti putem društvenih mreža (Facebook, Twiter), TV reklama, te organiziranjem edukativnih predavanja i radionica na kojima će se dijeliti brošure i promidžbeni materijali.

9. Ciljevi oglašavanja

9.1. Primarna ili selektivna potražnja

Oglašavanje će se provodi u cilju da se proizvod prikaže kao najbolje kontracepcijsko sredstvo, te kako bi se stvorila preferencija za isti. Cilj je potaknuti kupce da pri kupnju kontracepcijskih sredstava prvo pomisle na naš proizvod, ali da pritom posjete i web stranicu koja će im ponuditi puno dobrih i korisnih savjeta.

9.2. Izravne ili neizravne akcije

Pri oglašavanju provoditi će se neizravna akciju, gdje glavnu ulogu ima i vodi web stranica i društvene mreže koje su u središtu promotivnih aktivnosti. Glavni cilj je prikazati tvrtku Durex kao vodećeg stručnjaka, čime će se neizravno reklamirati i sam proizvod. Cilj oglašavanja je staviti u uho slušatelja i kupca, ne samo informaciju o proizvodu i tvrtci, već i skriveni poziv na simpatiziranje tvrtke, a onda i poziv na akciju (kupovinu).

9.3. Ciljevi navedeni u uvjetima piramide oglašavanja

Kao što je već gore navedeno, prvotni cilj je podići svijest kupaca, ali i onih potencijalnih kupaca o važnosti kontracepcije i smanjenju straha i neizvjesnosti sa kojima su se do sad upuštali u spolne odnose. Durex kondomi ili prezervativi višestruko su isplativi, jer osim što nude visok postotak zaštite od neželjenih trudnoća, nudi i zaštitu od spolno prenosivih bolesti, a pritom ne pruža gotovu nikakvu nelagodu. Cilj oglašavanja je podići svjesnost kupaca kako se radi o vrhunskom proizvodu, koji ne samo da je poželjan, već je i nužan. Ne samo da će smanjiti broj neželjenih trudnoća, već i spolno prenosivih bolesti, a uz to će smanjiti i nepovjerenje prema partneru. Kupca je bitno upoznati sa svim prednostima, te tako kod njega stvoriti dodatnu želju za kupnjom i korištenjem. Ukoliko ne uspijemo privući ljude na kupnju, dovoljno je da ih privučemo na samo informiranje. Ukoliko se potencijalni kupac informira o proizvodu, znači da u njemu postoji neka iskra koja ga poziva na daljnje akcije, te će puno lakše prihvatiti proizvod.

9.4. Kvantificirano iskazivanje ciljeva

Oglašavanje će se vršiti na nekoliko razina. Kampanja će se provoditi na razini cijele Hrvatske, ali također i ostalih zemalja u kojima brand djeluje. Prije svega, naglasak se stavlja na slabije razvijene zemlje svijeta u kojima ponajprije želimo podići svijest o važnosti kontracepcije, a onda i samoj kupovini proizvoda. Prilikom oglašavanja u bolje razvijenim zemljama, naglasak ćemo staviti na društvene mreže i elektroničke medije, dok u onim slabije razvijenim naglasak ide na edukativne radionice, predavanja, brošure i promidžbene materijale. 60 % budžeta rezervirano je na elektroničke medije, dok 40% odlazi na radionice, predavanja i promidžbene materijale. Od 60%, 25% usmjerit' će se na televiziju i snimanje reklama za TV, dok će se preostalih 35% usmjeriti na društvene mreže i web stranicu. Od 40% izdvojenih za radionice, predavanja i promidžbene materijale; 10% izdvaja se za radionice i predavanja, dok se

ostalnih 30% usmjerava na promidžbeni materijal; brošure, letke, majice, kemijske olovke. Za navedena područja oglašavanja, predviđen je vremenski period od tri godine, a nakon početkom perioda oglašavanja i educiranja, raditi će se na proširenju na šira područja i zemlje u kojima do sad ne djelujemo.

10. Strategija oglašavanja (Kreativna strategija)

Kako je planiranje prvi i najvažniji dio svih poslova, pa tako i same strategije oglašavanja, cilj je privući kupce neagresivnom kampanjom, već prikazujući im niz edukativnih, komičnih ili nezgodnih reklama iz svakodnevnog života, podići im svijest o važnosti kontracepcije, ne kao proizvođač koji agresivno reklamira proizvod, već kao stručnjak. Obzirom da tvrtka djeluje kao visoko vodeća već dulji niz godina, cilj oglašavanja nije još dodatno reklamirati tvrtku i proizvod njihovim postignućima, proizvodima koje su donirali i sl., već samo predstaviti tvrtku kao stručnjaka, te privući mlade na kupovinu proizvoda odbacujući sram i nelagodu. Velik dio je i diferencijacija proizvoda zbog velike količine sličnih proizvoda na tržištu, koji su možda i jeftiniji, ali su znatno manje kvalitete, što kasnije našim potencijalnim kupcima može izazvati problem, te će se radije odlučiti na neku drugu vrstu kontracepcije.

Cilj oglašavanja je podići broj posjeta web stranici, kao i javnim profilima na društvenim mrežama putem kojih bi se klijenti mogli informirati, čitati iskustva i preporuke starijih klijenata i kupaca, a uz to zaraditi neke od pogodnosti. Cilj je da što više napiše na web stranici svoja iskustva s proizvodom, da tako skupljaju bodove, te na kraju bodove pretvore u poklon po njihovoj želji.

10.1. Ciljana skupina

Ciljana skupina, već je prethodno spomenuta nekoliko puta, a bazirana je na širokom području Hrvatske i zemlja do kojima do sad prodajemo svoje proizvode. U tom okviru biramo i ciljanu skupinu – koja će se primarno odnositi na muškarce.

Dakle, naša primarna ciljana skupina su muškarci u starosti od 16 do 45 godina, bez obzira na zaposlenje i visinu obrazovanja. Budući da još uvijek živimo u teritoriju na kojem vlada da je muškarac glavni kad se radi o pitanju djece i zaštite prilikom spolnih odnosa, naša ciljana skupina su upravo oni. Budući da se radi o mladoj životnoj dobi, koja je puna humora i šala na tu temu, važno je da sve naše poruke budu oblikovane upravo na taj način – humorističan ili pak zabavan i edukativan, kako bi bile njima bliske. Također, važno je obratiti pozornost da mladi te

dobe najviše prate elektroničke medije, stoga naše poruke i reklame želimo slati upravo preko njih, ne očekujući od njih dodatni napore za dolaskom do stranice ili dešifriranjem poruka.

Sekundarnu skupinu čine također muškarci i žene, ovaj put starije životne dobi od 45 do 75 godina, sa ili bez djece, koji su zaposleni i nemaju vremena za dodatnu obavezu (dijete), a pritom žele maksimalno uživati u svakom trenutku sa svojom partnerom/icom. Osim toga, njima će biti više usmjerene reklame putem TV-a ili novina, dok će za primarnu skupinu biti naglasak na društvenim mrežama.

10.2. Mediji komunikacije

Odabrali smo medije koji imaju širok doseg, a uz to kojeg koriste naše ciljane skupine. Za početak najbitnije je promovirati web stranicu koja će ponuditi niz korisnih savjeta i iskustava korisnika, a ostalo oglašavanje provoditi će se periodično – izmjenjujući reklame. Kako većini ljudi veoma brzo dosadi neka reklama, te je nakon nekoliko puta već znaju napamet i mijenjaju program od dosade kad je vide na TV-u, naša je ideja mijenjati nekoliko reklama, stvarajući tako dinamiku i zanimanje za proizvod. Također, promatrajući životne navike naše ciljane skupine, shvatili smo kako većinu vremena provode na relaciji kuća-posao-kuća. Upravo zbog toga odlučili smo se povećati broj tiskanih materijala (posebice panoa i billboarda) koji će biti lako uočljivi pokraj ceste kojom se voze do svoje kuće ili posla. No, kako nisu svi ljudi iz naše ciljane skupine zaposleni, a neki spadaju u mlađu kategoriju (16-25 godina) koja jako puno vremena provodi na društvenim mrežama, za njih oglašavanje ćemo naglasiti baš putem društvenih mreža, a provoditi će se korištenjem i ispreplitanjem niza humorističnih video isječaka i statusa, kako bi što više i lakše zadobili njihovu pažnju, ali i povjerenje.

10.3. Kreativna rješenja

Video isječci na društvenim mrežama

- U pozadini mladi, tužni i razočarani roditelji čuvaju dijete.
NARACIJA: Uz nas nema neželjenog gosta. DUREX
Slika logotipa
- Dvoje mladih u krevetu, svatko od njih na svojoj polovici kreveta, jer se boje spolnog odnosa.
NARACIJA: Brojite ovce? Uz Durex matematika vam neće biti potrebna.
Slika logotipa uz naraciju: Durex, za sigurnu noć i još sigurnije jutro.
- Velika zečja obitelj skače kroz šumu. I dok se djeca (zečeva) neprestano povećavaju, zec i zečica nisu baš sretni...

NARACIJA: Naš se zeko opametio.

Drugačiji zec i zečica koji su sami i sami skaču po šumi.

Slika logotipa

- Mladi dečko šeće po cesti. Odjednom, pojavljuje se velika jama. No, on iz džepa vadi kondom, napuše ga, stavi u jamu, te sigurno prođe preko nje.
NARACIJA: Durex, prođite sigurno kroz svaku rupu.
- Djevojka stoji sa strane dok njezin dečko čuva malu djevojčicu (njihovo dijete).
NARACIJA: Dosta ti je da je druga kraj tvog dečka? Uz Durex u vezi će vas uvijek biti samo dvoje.

Televizija – reklame

- Mladom paru koji žive zajedno prati se dan: ustajanje iz zajedničkog kreveta, posao, ručak, aktivnosti, opet lijeganje u zajednički krevet.
NARACIJA: Uživaj u svakom danu i noć? Uz Durex za 9. mjeseci ništa se neće promijeniti.
- Mlada djevojka odmah nakon noći provedene sa svojim dečkom, trči na WC napraviti test za trudnoću.
NARACIJA: Uz nas ostajte duže u krevetu! Durex – sigurna noć i sigurno jutro!
Isti par sad uživa u krevetu i ujutro, bez straha.
- Mladić i djevojka sami u sobi, u koju im odjednom dolazi mama koja im kao nosi kolače, a oni se odjednom prave da uče.
Nakon prikazanog dijela, ta se slika križa po cijelom ekranu crvenim x-om.
NARACIJA: Uz Durex, majke više nisu zabrinute.
Majka s pladnja na kojem su kolači pruža kćeri kondom, a kasnije sprečava oca da ide mladima u sobu, pružajući i njemu jedan kondom.
- Trudna kći vraća se doma s dečkom. Tata uzima pušku i počinje loviti dečka.
NARACIJA: Durex i tvog dečka lovit' ćeš samo ti.
Djevojka nakon spolnog odnosa s dečkom, opet trči s njim sa kondomom u rukama.
- Mlada i zgodna učiteljica na ploči crta muškog i ženskog čovječuljka između kojih stavlja znak „+“, potom opet „+“ DUREX a nakon njih znak „=“ i odgovor 2
NARACIJA: Durex! Bez ljubavnog trokuta



Durex

Sponsored · 🌐

Jutros smo u šetnji pronašli zeca koji je prodao kožu zbog alimentacije... :(
Nadamo se da si ti bio pametniji :)



Like · Comment

Slika 10.9. Oglašavanje na facebooku - zec



Durex

Sponsored · 🌐

Nama je sigurnost na prvom mjestu!



Like · Comment

Slika 10.10. Oglašavanje na facebooku – zaštita



Slika 10.11. Promidžbeni materijal – majice



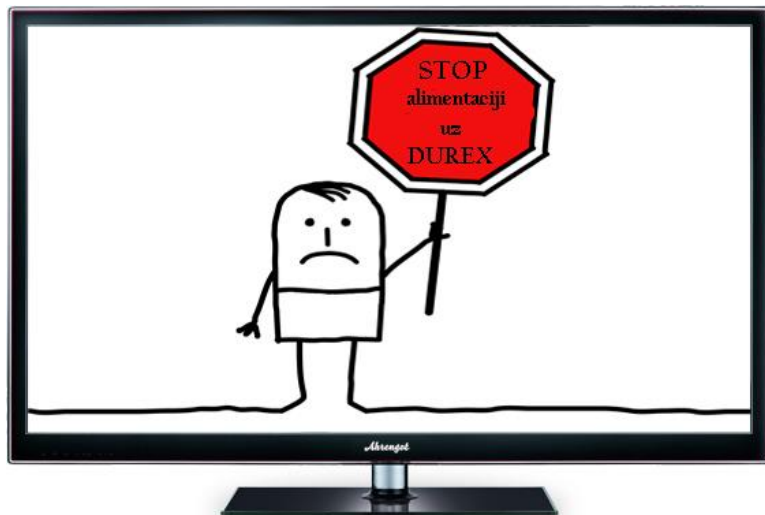
Slika 10.12. Promidžbeni materijal – majice 2.



Slika 10.13. Promidžbeni materijal – majice 3



Slika 10.14. Promidžbeni materijal – kemijska olovka



Slika 10.15. Ogllašavanje na TV-u

Stavi pravu stvar na
pravo mjesto
i
učini to
često...



Durex je svjetski poznati brand koji se već dugo na tržište probio svojim inovativnim proizvodima te drugačijim pristupom. Durex je, sada nakon više od 85 godina poslovanja svoje proizvode uspio proširiti u 42 zemlje, uvesti ne-lateks kondome, uvesti kondome različitih veličina te okusa, uvesti Pleasuremax, kao i mnoge 'igrčke' kojima korisnici postižu savršene trenutke uživanja.

Durex svojim korisnicima želi ponuditi širok spektar proizvoda, kako bi u svakom trenutku mogli u potpunosti uživati sa svojim partnerom, ne brineći pritom hoće li se zaraziti nekom spolnom bolešću ili pak za devet mjeseci dobiti dijete

Slika 1.16. Brošure – vanjske stranice

Srljanje u sex

Spolno prenosive bolesti i infekcije velik su problem današnjice, stoga je potrebna kvalitetna prevencija i zaštita, osobito djece i adolescenata. Treba im stalno ukazivati na zdravstvene koristi od odgađanja ličnih odnosa i racionalnog postupanja, kao i korištenja zaštite. Osobito se valja kloniti nezastidljivih odnosa s nedovoljno poznatom ili nepoznatim osobom, kao i pozivati ih promiskuitetnom osobom.

80% mladića i 30% djevojkama imalo je prvi spolni odnos prije 16 godina, te 20% njih prilikom tog odnosa nije koristilo barijerne metode.

Spolno prenosive bolesti

HPV - Humani papiloma virus je najrašireniji. Prema podacima kojima raspolaže CDC, gotovo svaka spolno aktivna osoba ovu virusnu infekciju 'zaradi' u nekom trenutku života, a možete ju dobiti putem vaginalnog, oralnog i analnog seksa.

Klamidija - najčešće se širi među mladima između 20 i 24 godine. Klamidija potpuno izlječiva s tjednom dozom antibiotika.

Herpes - ako se zarazite ovim virusom, zaraženi ostatak života, a većina ljudi i ne zna da ga ima. Može se pojaviti na spolovilu, anusu ili ustima dva do 12 dana nakon zaraze.



Prednosti korištenja Durexa:

- siguran sex
- sex bez straha od prenošenja bolesti
- vrhunska kvaliteta
- jednostavno i brzo stavljanje

Slika 2 Brošure – unutarnje stranice

Web stranica:

Budući da smo do sada zadovoljni posjetom naše web stranice, ne želimo mijenjati njen cjelokupni izgled, već samo dodati novo web mjesto 'iskustva kupaca', kako bi naši potencijalni kupci mogli pročitati 'iz prve ruke' savjete, preporuke, ali i kritike naših kupaca.



Slika 10.18. Web stranica

11. Testiranje i evaluacija

Najbolji pokazatelj uspješnosti kampanje je omjer prihoda. Tako će se iz mjeseca u mjesec uspoređivati prihodi ostvareni iz prošlog mjeseca, sa prihodima iz tog mjeseca, a uz to provjeravati će se broj posjeta web stranici, klikova na društvenim mrežama, provjeravati komentari posjetitelja.

Osim toga, provjeravat' će se broj ljudi koji će dolaziti na radionice i edukativna predavanja, koji pišu svoja iskustva; a ista će se redovito čitati, provjeravati i truditi poboljšati. Osim toga, proved će se nekoliko anketa kako bismo vidjeli što ljudi misle o našem proizvodu, tvrtci, ali i samoj kampanji oglašavanja.

12. Okvirni prikaz troškova planiranog oglašavanja (tablično)

Tablica 12.3. Okvirni prikaz troškova planiranog oglašavanja

| MEDIJ | CIJENA |
|---|------------|
| Web stranica | 5.000,00 |
| Promidžbeni materijal: majice, kemijske | 35.000,00 |
| Brošure/letci | 24.000,00 |
| Oglašavanje na dr. mrežama | 60.000,00 |
| TV oglašavanje | 684.000,00 |
| Snimanje reklama za TV i facebook | 40.000,00 |
| Troškovi testiranja | 8.500,00 |
| UKUPNO: 856.500,00 | |

Usporedbom planiranih i stvarnih troškova, možemo zaključiti kako smo morali izdvojiti 31.500,00 kn više od planiranog. Taj trošak otišao je na promjenu izgleda Web stranice i izradu promidžbenog materijala (majica i kemijskih olovaka) koje prethodno nismo planirali.

13. Zaključak

Kažete li danas da ne volite jesti pizzu zasigurno ćete privući nekoliko začuđenih pogleda. Isto će se desiti i ako kažete da ne volite određenu vrstu glazbe, ili filmova. No, reknete li da ne volite reklame, nitko se neće okrenuti za vama začuđeno vas promatrajući i pitajući se 'jesu li vam sve na broju.' Možda biste takav pogled eventualno zaradili kad biste rekli da volite plakate, prekide najzbudljivijeg dijela filma, letke i brošure koje vam guraju u poštanski sandučić, ispod brisača automobila ili, ako su dovoljno hrabri, direktno u ruke, i sve to upravo zbog - reklama.

No, svaka tvrtka, poduzeće ili pojedinac koje želi prodati svoj proizvod i/ili uslugu mora biti aktivan na marketinškom polju, te oglašavati svoje proizvode i usluge. To su znali već i prodavatelji robe, nekoliko stoljeća prije Krista, koji su uzvikivanjem kakvog danas možemo pronaći i čuti na seoskim placevima svraćali pažnju na svoju robu, a danas je gotovo nemoguće opstati na tržištu, a ne reklamirati se. Kampanje se provode kao organizirane akcije kako bi se javnost informirala o nekom problemu ili potakla na akciju. Ovaj rad definira korake kvalitetne strategije oglašavanja poduzeća. Počevši od postavljanja čvrstih ciljeva, definiranjem koraka za postizanje istih, odabira ciljane skupina i komunikacijskih kanala, kao i izradu kreativnih rješenja. Sve to objedinjeno je u planu oglašavanja koji na jednostavan način definira korake kvalitetne strategije.

Cilj naše kampanje je potaknuti osobe na kupnju Durex prezervativa i tako smanjiti broj maloljetničkih i neželjenih trudnoća. Prema Zakonu o zdravstvenim mjerama za ostvarivanje prava na slobodno odlučivanje o rađanju djece, NN 18/78, čl. 15 st. 2., u RH žena može legalno izvršiti pobačaj ukoliko se radi o trudnoći koja traje manje od 10 tjedana. Tako je u 2017. godini prijavljeno 2.416 legalno induciranih pobačaja, što čiti prosječnu stopu namjernih pobačaja u Hrvatskoj 263,87/100.000 žena. [9] S obzirom kako je taj broj još uvijek iznimno velik, pokrenuli smo reklamnu kampanju – i to ponajviše preko oglašavanja na Facebooku (gdje mladi provode najviše vremena), a potom na TV-u.

Iz provedene ankete saznali smo kako najviše ljudi voli humoristične i informativne reklame, te smo se odlučili na izradu upravo takvih reklama, kako bi našim potencijalnim kupcima bile zanimljive, oku primamljive i umu zapamtljive.

U Varaždinu _____

Potpis _____



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, NIKOLINA TOMAŠIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Radna reklamne kampanje za Durex (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Nikolina Tomasić
(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, NIKOLINA TOMAŠIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Radna reklamne kampanje za Durex (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Nikolina Tomasić
(vlastoručni potpis)

14. Literatura

- [1] Valec, J. (10. 08. 2018.). *Academia.edu*. Dohvaćeno iz www.academia.edu/5353936/MARKETING_skripta
- [2] Kotler, K. M. (2014). *Upravljanje marketingom*. Mate d.o.o.
- [3] Zavišić, Ž. (2011.). *Osnove marketinga*. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb.
- [4] Čerepinko, D. (14. 12 2017). *Claroline.unin*. Dohvaćeno iz Claroline.
- [5] Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o.
- [6] Č.Dinter. (1974). *Utvrđivanje djelotvornosti ekonomske propagande*. Zagreb: Vjesnik - Agencija za marketing Zagreb.
- [7] Rocco, F. (1994.). *Marketinško upravljanje*. Zagreb: Školska knjiga.
- [8] Belak, B. (2008.). *Ma tko samo smišlja te reklame?!?* Zagreb: Rebel, Zagreb.
- [9] Draušnik, Ž., Rodin U. (2018.) *Izješće za 2017. godinu – Pobačaji u zdravstvenim ustanovama u Hrvatskoj 2017. godine* Zagreb, Hrvatski zavod za javno zdravstvo

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 7.1. Analiza odgovora – spol | 14 |
| Slika 7.2. Analiza odgovora – dob | 14 |
| Slika 7.3. Kakve reklame volite..... | 15 |
| Slika 7.4. Dijeljenje reklama | 16 |
| Slika 7.5. Praćenje reklama | 16 |
| Slika 7.6. Prikaz proizvoda | 18 |
| Slika 7.7. Logotip | 18 |
| Slika 8.8. SWOT analiza | 20 |
| Slika 10.9. Oglašavanje na facebooku – zec | 31 |
| Slika 10.10. Oglašavanje na facebooku – sigurnost..... | 31 |
| Slika 10.11. Promidžbeni materijal – majice | 31 |
| Slika 10.12. Promidžbeni materijal – majice 2..... | 32 |
| Slika 10.13. Promidžbeni materijal – majice 3..... | 32 |
| Slika 10.14. Promidžbeni materijal – kemijska olovka..... | 32 |
| Slika 10.15. Oglašavanje na TV-u | 33 |
| Slika 10.16. Brošure – vanjske stranice | 33 |
| Slika 10.17. Brošure – unutarnje stranice | 33 |
| Slika 10.18. Web stranica | 34 |