

Indoor oglašavanje

Radojčić, Laura

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:030140>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

INDOOR OGLAŠAVANJE

ZAVRŠNI RAD

Mentorica: Doc.dr.sc. Iva Buljubašić

Studentica: Laura Radojčić

Osijek, rujan 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD	3
2. DEFINICIJA OGLAŠAVANJA.....	4
3. DEFINICIJA <i>INDOOR</i> OGLAŠAVANJA.....	6
3.1. Mogućnosti <i>indoor</i> oglašavanja	6
3.2. Prednosti <i>indoor</i> oglašavanja.....	7
3.3. Zašto je <i>indoor</i> oglašavanje efektivno i korisno.....	8
3.4. Što čini oglas dobrim oglasom?.....	9
4. PRIMJERI <i>INDOOR</i> OGLAŠAVANJA.....	11
4.1. <i>GO2DIGITAL</i>	11
4.1.1. Zašto <i>Go2Digital</i>	12
4.2. B1 plakati.....	12
4.3. Medialift.....	13
5. <i>INDOOR</i> KREATIVAC GODINE.....	15
6. <i>INBOUND</i> MARKETING.....	16
7. PRIMJERI <i>INDOOR</i> OGLAŠAVANJA SVJETSKIH BRENDOVA.....	18
8. ZAKLJUČAK.....	24
9. LITERATURA.....	25

1. UVOD

Oglašavanje je danas važan izvor komunikacije koji omogućava informiranje i obavješćavanje kupaca o novim proizvodima te ponudama koje određeni oglas nudi. Tako proizvodi i usluge izlaze na tržište i, pružanjem dovoljne zainteresiranosti, postaju traženi i poželjni. Važno je naglasiti na koji način će određena usluga biti prezentirana kupcima i prolaznicima te na što zanimljiviji način iznijeti oblik oglašavanja. U ovom radu, cilj je prezentirati *Indoor* oglašavanje, koje suptilno obavještava kupca o određenom reklamnom sadržaju dok je neometen drugim aktivnostima te koje ga karakteristike uvelike ističu i razlikuju od tradicionalnog oglašavanja. Takav način oglašavanja uspješno će prenijeti reklamnu poruku. *Indoor* oglašavanje uvelo je velike razlike i pomak u oglašivačkoj komunikaciji te promijenilo pogled na reklamni asortiman koji se nudio putem tradicionalnog načina oglašavanja. Zanimacija za *indoor* oglašavanje uvelike je potaknula proizvođače da plasiraju svoje proizvode putem takvog načina promoviranja. U današnjem svijetu, oglašavanje je na samom mjestu prodaje neophodan oblik komunikacije i uspostavljanja interakcije između potrošača i oglašivača. Na odluku o kupovini i korištenju određenog proizvoda ili usluge snažno će utjecati prisutnost ovakve vrsta oglašavanja. Ono je nastalo na način praćenja internet trendova i moderne tehnologije 21.stoljeća. Prednost *indoor* oglašavanja u odnosu na druge načine tradicionalnog reklamiranja je neagresivnost ponude koja na takav način sugerira prolazniku korištenje reklamnog sadržaja. Nudi širok spektar ponude oglašivačkog materijala koji privlači pozornost (svijetleći panoi, reklamni panoi na ulazu u centre...) Iz svega toga zaključno proizlazi informacija da je *indoor* oglašavanje ambijetalni medij s najvećim rastom na mjestu prodaje.

2. DEFINICIJA OGLAŠAVANJA

Oglašavanje predstavlja jednu od vrsta komunikacije koja informira kupce o predstavljanim proizvodima i uslugama. "Oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora." (Kotler 2001, 637.) Danas je termin oglašavanja tek nedavno zamijenio termin ekonomske propagande, a pojam ekonomske propagande djelomično je zamijenio pojam reklame. Definicija reklame bi glasila „pretjerano hvalisanje, sajamsko izvikivanje, neistinito i pretjerano isticanje kvalitete koja ne postoji, s ciljem da se ostvari što brža prodaja." (Sudar i Keller 1991, 60.) Iako se reklama spominje puno prije nego terminologija oglašavanja, njezino puno značenje i korištenje je zaživjelo s prijelaza iz 19. u 20. stoljeće. Njezino glavno obilježje je pretjerano hvalisanje, da bih se privukla što veća pozornost kupaca. U principu, glavna razlika između reklame i oglašavanja je ta što u reklamama potrošač predstavlja protivnika, a u području oglašavanja potrošač predstavlja partnera, što je bitna i vidna razlika. Uz navedenu razliku između oglašavanja i reklame, bitno je reći što predstavlja termin riječi ekonomska propaganda. Propaganda predstavlja organizirano širenje određenih ideja pomoću istinskih ili lažnih argumenata, da bi se pridobili pojedinci ili skupine ljudi, kako bi oni bili nositelji tih ideja. Prema tome, ona također predstavlja oblik komuniciranja, prenošenje poruka na različite načine, na različitim područjima ljudskog djelovanja. „Dodavanjem atributa „ekonomska“ ovom pojmu, željelo se prvenstveno istaknuti dvije osobnosti takve propagande; da se ona upotrebljava na području ekonomije, te da je ona osmišljena i planirana aktivnost koja ima zadaću izvršiti objektivno, istinito informiranje na određenom području ljudske djelatnosti." (Meler 2005, 266.) Prema tome, najpogodnija definicija oglašavanja, tj. ekonomske propagande, prema Sudaru, bi bila skup djelatnosti koje pomoću vizualnih, akustičnih, kombiniranih poruka informiraju kupce o proizvodima i uslugama i utječu na njih na način da slobodnom voljom izaberu i kupe proizvode. Na takav način će se povećati prodaja, a i poslovanje će postati uspješnije.

Četiri osnovna obilježja koja pobliže određuju oglašavanje prema (Kesić 2003, 236 i 237)

- **Plaćeni oblik promocije;** Kada se u masovnim medijima pojavi određena informacija i poruka zabavnog značaja, a osim toga nije plaćena, radi se o publicitetu. Na drugoj strani, oglašavanje je plaćeni oblik promocije i njegova je svrha prezentirati proizvod ili uslugu široj publici s ciljem postizanja komunikacijskih, ekonomskih ili obaju učinaka.
- **Neosobna prezentacija;** Kod oglašavanja ne radi se o izravnoj komunikaciji, kao što je slučaj kod osobne prodaje, nego se komunikacija odvija putem masovnih medija velikom broju nepoznatih primatelja.
- **Ideje, proizvodi i usluge;** Iz dijela definicije vidi se da je oglašavanje zainteresirano mnogo širi aspekt od promoviranja samog proizvoda. U prostoru suvremenog oglašavanja znatno veći udio ima oglašavanje usluga, banaka, osiguravajućih zavoda, aviokompanija i dr., nego oglašavanje proizvoda. Sve značajnije mjesto ima političko oglašavanje, institucijsko oglašavanje i sl.
- **Poznati pošiljatelj poruke;** Ova karakteristika odvaja oglašavanje od nekih drugih oblika marketinške komunikacije. Dok potonja komunikacija prezentira mišljenje i ideje radi utjecaja na stanovnike i kreiranja mišljenja, pošiljatelj poruke oglašavanja u načelu je poznat i može se identificirati ili se to eksplicitno navodi unutar same oglašavačke kampanje.

3. DEFINICIJA *INDOOR* OGLAŠAVANJA

Uobičajene metode oglašavanja s vremenom je sve lakše izbjegavati od strane potrošača. Televizijske reklame i reklame putem medija je najlakše ignorirati, *outdoor* (unutarnje) oglašavanje (plakativiranje) potrošači također zaobilaze i izbjegavaju. Putem *indoor* oglašavanja ostvaruje se kontakt s kupcima kada su neometani u drugim aktivnostima, otvoreni za reklamnu komunikaciju. Poruka uspješno dolazi do ciljane skupine i zadržava kontakt s potrošačem. Ono omogućuje da potrošač bude informiran o postojanju proizvoda. Na taj se način jača prednost proizvoda. *Indoor* oglašavanje predstavlja poruku ili uslugu putem trgovačkih centara, bolnica, škola, vrtića i drugih lokacija putem zakupa prostora za plakate. Ova vrsta oglašavanja predviđena je za one tvrtke koje se žele oglasiti kupcima u prostorima kojima se nalaze. Takve reklame imaju odličan efekt jer ih je teško ne opaziti.

„Ključ uspjeha marketinga u *indoor* oglašavanju je kombinacija efektne reklame koja je tempirana u pravo vrijeme, prema odgovarajućoj ciljnoj populaciji na određenoj lokaciji.“ (Medialift 2017) Prilikom *indoor* oglašavanja treba obratiti pažnju na nekoliko postupaka tijekom izrade *indoor* reklame: treba odabrati lokacije gdje se nalazi ciljana skupina potrošača i tamo postaviti reklamu, držati se parole: „više slika, manje riječi.“ Npr. ako posjedujete restoran, na reklamu treba staviti slike jela koja se nude. To će više privući pažnju prolaznika. Na reklamu je potrebno staviti QR kodove koji će kupce preusmjeriti na web stranicu, reklama treba biti što jednostavnija jer kupci imaju samo „sekunde“ da „bace pogled“ na reklamu. Kupci kada krenu u kupnju, većinom znaju što trebaju kupiti, ali prilikom kupnje, potrošači prođu kraj niza različitih reklama koje ih pozivaju na kupovinu te ih na taj način ometu u ciljanoj kupnji. Tako kupnja završi s većim brojem proizvoda.

3.1 Mogućnosti *indoor* oglašavanja

Stavljanje oglasa unutar određenih prostora pomaže privući potrošače koji su već na putu za kupnju. Mogućnosti za oglašavanje na unutarnjim prostorima su beskrajne i nude način da privuku pažnju svoje publike točno tamo gdje se nalaze. Unutarnje reklame se mogu postaviti u zahodima ili popularnim područjima trgovačkih centara, restorana, barova, zračnih luka, dizala i fakulteta ili sveučilišnih kampusa. S *indoor* oglašavanjem publika se lako usmjerava na odabrana mjesta, interese ili hobije. „Isto tako, strateški postavljeno oglašavanje na područjima kao što su sanitarni prostori dokazano je da povećava angažman s

publikom.“(Medialift 2017) „Unutarnje oglašavanje je ekonomično rješenje, a popularna je metoda za one u zajednici umjetnosti i kulture da promoviraju nadolazeće emisije ili projekte putem plakata, razglednica, letaka i brošura.“(Grassroots Advertising Office & Warehouse 2018) *Indoor* oglašavanje je teže zanemariti od tradicionalnih metoda kao što su TV reklame. Na unutarnjim prostorima moći ćete izravno ostvariti izloženost ciljanoj publici na kreativan način.

3.2. Prednosti *indoor* oglašavanja

Iako neki ljudi nazivaju "ne-tradicionalnim", oglašavanje na unutarnjem prostoru iznimno je ciljano i dobro prihvaćeno sredstvo, a korisnici se nalaze na mjestima koja se često posjećuju. Budući da publika postaje sve više i više razbijena - da ne spominjemo sve više i više opreznih oglasa - oglašavanje na unutarnjem prostoru privlači potrošače i samu reklamu čini neizbježnom. Zarobljena publika - najočitija prednost unutarnjeg oglašavanja je zarobljena publika. Ovih dana svi znaju koliko je teško privući pažnju tisućljeća. Ipak, u sanitarijama postoji dosta vremena da biste dobili poruku. Prema „Udruzi za reklamiranje“ u zatvorenom prostoru, u baru ili noćnom klubu, prosječni kupac koristi zahod gotovo tri puta po boravku. „To se prevodi u više pojavljivanja po potrošaču. Iako potrošači dnevno gledaju čak 5.000 + oglasa - približno 2 milijuna godišnje - obično se sjećaju samo 1-3 posto od njih bez poticanja.“ (AllOver Media 2017) Oglašavanje u sanitarnim prostorima je privlačno jer se ne miješa sa svim ostalim porukama. „U studiji koju je proveo „*Audit & Surveys Worldwide*“, potrošači su intervjuirani kad su izašli iz zahoda na 14 lokacija, uključujući New York, Boston, Chicago i Philadelphiju. 78% ispitanika zahod oglašavanje je ocijenilo kao dobru ideju.“ (AllOver Media 2017)

Slika 1 – primjer *indoor* oglašavanja u sanitarnom prostoru



Izvor: (<https://allovermedia.com/the-advantages-indoor-advertising-provides-to-your-brand-2/>)

3.3. Zašto je *indoor* oglašavanje efektivno i korisno?

„Svako unutarnje mjesto pažljivo je odabrano za pružanje spektra lokacija koje oglašivačima omogućuju ciljanje publike prema spolu, etničkoj pripadnosti, dohotku, dobi, geografskoj lokaciji i psihografskom profilu.“ (Rocket Dog Media 2011) Jednostavno rečeno, svoje oglase postavljamo samo na određene lokacije koje daju ciljanu publiku. Tradicionalni oblici oglašavanja, poput televizijskih reklama, oglasa časopisa i interneta, postali su manje učinkoviti. Korisnicima je jednostavno za isključivanje, udaljavanje ili zanemarivanje takvih napora. Isto tako, tradicionalni oglasi često se gube u moru drugih oglasa, što ih čini nevjerojatno teškim za učinkovitu reklamnu kampanju. Međutim, *indoor* oglašavanje može privući korisnike kada su neometani i dostupni za primanje reklamnih poruka. Unutarnji plakati imaju mnoge prednosti u odnosu na tradicionalne pristupe: „unutarnji oglasi prosječno su pregledani 1,5 do 2 minute u usporedbi s 3 do 5 sekundi za tradicionalno oglašavanje. 88,5% ljudi, koji su vidjeli unutarnji oglas, može se sjetiti barem 4 prodajne usluge.“ (Rocket Dog Media 2011) Teško ih se može promašiti i neprimijetiti – tu se opet referira na oglase u

sanitarnim prostorima, gdje će čovjekov pogled prirodno biti usmjeren na oglas koji mu je jedini dostupan. Za tek dio troškova drugih oblika oglašavanja, poruka se može pojaviti tisućama visoko ciljanih, demografskih, specifičnih potrošača u kratkom vremenu. „Sve ove prednosti doprinose većem broju ljudi koji prepoznaju robnu marku i naposljetku povećavaju broj reklamne komunikacije.“ (Rocket Dog Media 2011) Treba naposljetku zaključiti da *Indoor* oglašavanje efektno koristi sve svoje prednosti kako bi privuklo što veći broj potrošača na tržištu reklamne komunikacije. Zanimljivim sadržajem, načinom pristupa i dalje uspijeva pobuditi znatiželju, naizgled, zadovoljnih kupaca.

3.4. Što čini oglas dobrim oglasom?

Živimo u svijetu koji preplavljuje reklame. Provela su se mnogobrojna istraživanja o tome koliko oglasa zaista vidimo u jednom danu, a istraživači procjenjuju da naiđemo na bilo gdje od 250 do 20.000 marketinških slika dnevno. „Naravno, naš mozak ne može načiniti par stotina poruka (mnogo manje tisuća) u 24 sata, tako da većina tih oglasa samo završava kao "buka" koja nikada ne doseže našu svijest.“ (Rocket Dog Media 2011) Ipak, postoji određen dio oglašivačkog prostora koji, u odnosu na mnoštvo, zaokuplja našu pažnju. Kako to oni rade? Dakle, što ističe jedan oglas dok se drugi zanemaruje? Neki od najgorih oglasa su oni koji dolaze s previše teksta. Potrošaču će pažnju zaokupiti kreativan oglas koji se sastoji od više slika i vizualne interakcije. Za ispis i mrežne oglase mora biti privlačan naslov jer je to ono što će uvjeriti gledatelje da nastave čitati poruku. „Na primjer, naslovi kao što su "Glavni gradski agenti u vašem gradu" ili "Stručnjaci za uređenje okoliša" ne govore čitateljima o prednostima koje se pružaju. Umjesto toga, treba naglasiti što će primiti naslovom: "Nabavite velik broj kuća za određenu količinu vašeg novca" ili "Napravite dvorišni raj".“ (Rocket Dog Media 2011) Drugim riječima, ako se želi postići da ljudi nastave čitati, mora im se dati razlog zašto. Ako su oglašivači slijedili „manje je više“ načelo, onda su suzili svoju poruku na nešto kratko i osnovno. Međutim, čak i u toj maloj poruci treba odabrati najvažnije elemente i pobrinuti se da se izdvajaju od ostatka sadržaja tako što će biti veći, hrabriji i krenuti s bijelim prostorom. Ove istaknute stavke su ono što će privući pažnju ljudi. Važno je provjeriti jesu li svi oglasi pravilno označeni s dosljednim logotipom (vidljivim na svim svojim proizvodima, znakovima itd.) i sadržajima koji predstavljaju osobnost poslovanja. Također, treba biti informiran o svim oglasima koji se stavljaju u interakciju s potrošačima, bez obzira na medij, kako bi se osiguralo da odražava poruku koja se pokušava poslati i pomaže da prezentiranoj

marki doda identitet. Potrošačima treba naglasiti kako mogu stupiti u kontakt s oglašivačem. Treba imati na umu da se potrošači više vole povezivati s tvrtkama na različite načine, tako da pružaju što je više mogućih kontakata. Oglašivač treba ponuditi svoju potpunu adresu, telefonski broj, web adresu, e-poštu i stranice društvene mreže. „Također može olakšati gledateljima da daju poziv putem QR koda na oglasu koji usmjerava korisnike na određenu stranicu za mobilne uređaje gdje se lako mogu kliknuti za pozivanje ili slijediti vezu na stranicu za kontakt.“ (Rocket Dog Media 2011)

4. PRIMJERI INDOOR OGLAŠAVANJA

4.1. GO2DIGITAL

„Go2Digital je digitalna agencija koja se specijalizirala u razvoju digital *signage* mreža na Hrvatskom tržištu.“ (Go2Digital 2016) Nakon što se razvila prva mreža koja se sastoji od 110 digitalnih *citylighta* na lokacijama 23 *shopping* centara diljem Hrvatske, Go2Digital je nastavio s drugom fazom digitalizacije u Hrvatskoj. Komunicirajući prema segmentu ciljanih skupina, „digitalno oglašavanje otvara brojne i specifične mogućnosti za oglašivače, budući da je percepcija poruke koja se želi prenijeti produžena pa *citylight* oglas na taj način može donijeti veći broj informacija od, primjerice, *billboarda* ili pak *jumbo* plakata uz genijalne mogućnosti interaktive.“ (KG Media 2017) Digitalni *indoor* oglasi ne pokušavaju privući samo pozornost nego i izgraditi komunikacijsku vezu i na takav način otići korak dalje u svijetu digitalnog oglašavanja. Jedna od dodatnih vrijednosti ovog pristupa oglašavanju su komunikacijske aktivnosti od 0-24 svake *citylight* površine, nudivši sljedeće attribute:

(KG Media, 2017)

- MJERLJIVOST – prva vrsta *indoor* i *outdoor* oglašavanja koja je u potpunosti mjerljiva uz pomoć *softwarea* anonimne video analitike kojom se dobiva uvid u broj impresija, broj aktivnih gledatelja, demografiju, prosječan pogled u reklamu i sl.
- RELEVANTNOST – mogućnost brze i jednostavne promjene sadržaja na svim lokacijama omogućava relevantnost i ažurnost sadržaja;
- KONZISTENTNOST – mogućnost adaptacije postojećih TV reklama i web *bannera* za digitalne *citylighte* omogućava konzistentnost reklamne kampanje za više medija;
- INTERAKTIVNOST – mogućnost izrade svih oblika interaktivnih kampanja omogućava bolju interakciju s ciljanom publikom, te još veću mjerljivost uspješnosti vaše kampanje.

4.1.1. Zašto *Go2Digital*?

U konačnici, prednost je u digitalnoj dinamici, no što to konkretno znači? Animirana je reklama puno efikasnija od statične. Digitalno oglašavanje nudi neograničenu količinu kreativnih mogućnosti, a i s time mogućnost komunikacijske veze sa spomenutim oglašivačem. Također, postoji mogućnost komuniciranja više kreativaca u jednoj kampanji. Mogu se odabrati vrijeme i učestalost oglasa uz pomoć digitalnog zaslona, što je iznimno korisno ako se cilja na određenu skupinu ljudi. Primjerice, „može se povećati učinkovitost svoje kampanje na način da se prikazuje određeni oglas u točno određeno vrijeme.“ (KG Media 2017) Ukazuje se na konkretne razloge zašto koristiti *Go2Digital*: „85% populacije Hrvatske redovito i učestalo posjećuje *shopping* centre, a prosječan posjet traje 90 minuta, što osigurava veću mogućnost da potrošač dođe u doticaj s reklamom, 80% *Go2Digital* površina se nalazi u blizini prodajnih centara.“ (KG Media 2017)

4.2. B1 plakati

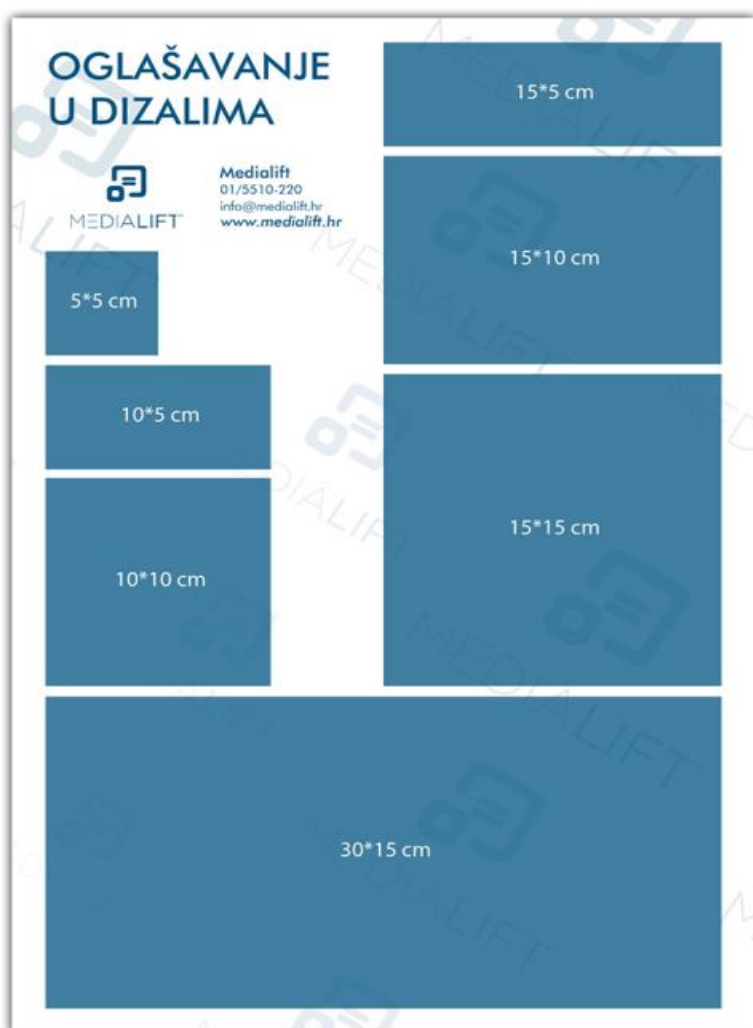
„Zagrebačka tvrtka B1 plakati, osnovana je 1998. godine te se kao takva jedina bavi *indoor* oglašavanjem u odgojno-obrazovnim institucijama u Hrvatskoj.“ (B1 plakati 2018) U vrijeme kad je nastala, na tržištu oglašavanja nedostajalo je kvalitetnih i inovativnih komunikacijskih kanala, a oglašivači su tražili na koji način doprijeti do kupaca. Osnivači tvrtke Mislav Lizatović, Dražen Cvijetić i Ante Bebić prepoznali su potrebe tržišta za oglašavanjem te otkrili način kako doprijeti do ciljanih skupina. Komunikacijske kanale su razvili na mjestima gdje do tada nisu postojali: domovi zdravlja, ljekarne, javni prijevoz, poslovni tornjevi, obrazovne ustanove, veterine i plaže. U vrijeme kada je tvrtka B1 osnovana, uspješno su razvili pionirski pokret *bigboard-a TOP MEDIA* koji je zbog njihove posvećenosti *indoor* oglašavanju prodan Metropolis Mediji. „Tvrtka se proširila na područje Bosne i Hercegovine, Srbije, Makedonije i Crne Gore te kontinuirano zapošljava 48 marketinških i prodajnih stručnjaka te 86 vanjskih suradnika koji provode plaketarske i montažerske poslove.“ (B1 plakati 2018) Neke od značajki B1 medija su: lociranost na mjestima gdje se ciljana skupina već nalazi, ne mogu se ugasi poput radija i TV-a, istovremeno su i sadržaj i reklama, edukativnog su karaktera te su funkcionalni. Također, B1 tvrtka je uvela reklamne panoe u hrvatske škole, vrtiće i fakultete. Prema riječima člana Uprave ove tvrtke Mislava Lizatovića: „cjelokupni projekt provodi se u suradnji s

Ministarstvom zdravstva i socijalne skrbi te Ministarstvom znanosti, obrazovanja i športa, kao nositeljima preventivnih kampanja protiv raznih ovisnosti i bolesti.“ (H-Alter-Udruga za medijsku kulturu 2006) Tvrtka se obvezuje da će na polovici panoa izmjenjivati edukativno-preventivne plakate ministarstva ili drugih državnih institucija, a na drugom dijelu reklame. Tako se na jednom dijelu učenicima prezentiraju akcije protiv pušenja, alkohola, droge, a na preostalom dijelu predstavljeni su oglasi za, primjerice, kekse, kreme za sunčanje itd. Reklame po vrtićima ciljaju na roditeljsku populaciju.

4.3. Medialift

„Marketing agencija Medialift je brend tvrtke *Lift Alarm d.o.o.*, specijaliziran za pružanje usluga oglašavanja u dizalima stambenih zgrada.“ (Medialift 2017) Oglašavanje u dizalima označava najučinkovitiji medij *indoor* oglašavanja i promoviranja tvrtke, proizvoda ili usluga. Istraživanje o učinkovitosti medija, koje je provedeno u Kanadi od strane Marketing sektora *Ryerson Polytechnical* Instituta i *Capilano College* iz Vancouvera, pokazalo je da: „oglašavanje u dizalima postiže najviši postotak medijskog prisjećanja, osigurava najviši postotak svjesnosti i primijećenosti, oglasi su vrlo interesantni.“ (Medialift, 2017) Oglasi u liftovima su ciljano postavljeni na mjesta gdje ih osoba ne može promašiti te je prisiljena obratiti pozornost. U dizalu se potpuno pojavljuje termin „zarobljene“ publike kao i u području sanitarne prostorije gdje se oglas ne može isključiti ili u potpunosti zanemariti. Lift je prijevozni mehanizam u kojem osoba provede veliki vremenski period te s reklamom dolazi svakodneno u kontakt. Vožnje dizalom, koje su često dosadne, oglas u prostoru čini zanimljivijim i manje zamornim. Oglas postavljen u dizalo dijeli vrlo malu konkurentnost s drugim oglašivačima. Niz je ovo prednosti koje oglašavanje u liftu čine najutjecajnijom metodom.

Slika 2 – Oglašavanje u liftovima po zonama



Izvor: <http://medialift.hr/oglasavanje-u-dizalima-liftovima-zagreb/>

5. INDOOR KREATIVAC GODINE

„*Indoor* kreativac je kreativni natječaj kojeg već četvrtu godinu za redom organizira tvrtka B1 Plakati, hrvatski tržišni *lider* u unutarnjem oglašavanju i oglašavanju na plažama.“ (Media Marketing 2014) Svrha natječaja je skretanje pažnje kreativnih agencija na važnost kreativnog rješenja s medijem. Natječaj je specifičan jer o najkreativnijem radu ne odlučuju samo kreativci već i sami posjetitelji Weekend Media Festivala na kojem se natječaj i održava. Sve kreativne ideje oblikovane u rad koji se prijavljuje moraju komunikacijski iskoristavati pojedini medij B1 Plakata, uzimajući u obzir prirodu prostora u kojem se medij nalazi, kreativna rješenja koja se prijavljuju moraju biti prilagođena tehničkim karakteristikama odabranog medija te ukoliko se ne radi o plakatnom mediju prikazan u obliku fotomontaže (svlačionica, spasilački toranj, info mapa i dr.) radovi trebaju biti napravljeni temeljem realnog proizvoda/usluge koji se nalazi na tržištu i uz prijavu trebaju imati pismeno odobrenje klijenta da se s radom može sudjelovati na natječaju. (*Indoor* kreativac godine, uvjeti natječaja 2018)

6. INBOUND MARKETING

U današnje vrijeme, a i na veliku žalost oglašivača, potrošači su zasićeni tradicionalnim metodama marketinga te ga pokušavaju izbjeći na sve načine, gašenjem televizijskog programa, radia, uključivanjem *add-blockera* na računalu. Navedeni način oglašavanja naziva se *outbound* marketing i on se bazira na tome da na razne načine „kupuje“ pažnju potrošača. (Marker d.o.o. 2016) Tehnike koje se koriste u ovom načinu oglašavanja su TV reklame, *pop-up* prozori, telemarketing, plakati... Takav pristup je agresivan jer na taj način prekida potrošača u njegovim aktivnostima i nameće mu određenu poruku kako bi ga na taj način interesirao. *Inbound* marketing ima potpuno drugačiji pristup. „Cilj *inbound* marketinga je da potencijalni kupci sami dođu, odnosno, da se njihova naklonost zavrijedi, a ne da se kupi.“ (Marker d.o.o. 2016) Takav marketing će potrošač možda i zavoljeti, ako će usluga koju pruža biti korisna, zabavna i zanimljiva. „*Inbound* marketing je nastao kao posljedica informacijskog doba i razvoja interneta.“ (Marker d.o.o. 2016) Putem pametnih telefona stalno smo povezani i sve informacije koje želimo saznati udaljene su samo nekoliko klikova. Potrošači nisu primorani osloniti se na plakate i reklame na televiziji (*outbound* marketing). Sve što ih zanima mogu potražiti na internetu.

4 razloga zašto koristiti *inbound* marketing: (Marker d.o.o. 2016)

1. učinkovitiji je

potrošači su danas zasićeni reklamama, a uz internet sami imaju pristup svim informacijama koje ih zanimaju. Za takvog informiranog potrošača tradicionalna marketinška strategija nije dovoljna. Informirani potrošač neće kupiti proizvod samo ako mu 10 puta ponovimo da je taj proizvod najbolji.

2. nudi dvosmjernu komunikaciju

klasični *outbound* marketing ne komunicira s potrošačem, već ga samo agresivno i jednosmjerno bombardira svojim porukama. U *inbound* marketingu komunikacija je postala dvosmjerna i marketing je postao dvosmjerni dijalog s potrošačem. Na taj način stvara se pozitivan dojam o brendu i jača se veza s potrošačima. Posljedica ovog pristupa

je zadobivanje povjerenja kupaca zbog čega će se oni lakše odlučiti da kupe proizvod upravo od određenog brenda.

3. daje dodanu vrijednost

Inbound marketing fokusira se na to da zavrijedi pažnju potrošača, a ne da je kupi. To prvenstveno radi tako da producira kvalitetan sadržaj koji odgovara na pitanja potrošača i daje im korisne, zanimljive i vrijedne informacije. Sadržaj se osmišljava ovisno o ciljanoj skupini za određenu branšu. Važno je i da se zatim prezentira kroz kanale koji će publici biti zanimljivi.

4. ima mjerljive rezultate

Minute, odnosno sekunde na javnoj televiziji mogu si priuštiti samo najveći brendovi, a i oglasni prostor u tiskanim medijima jako je skup i tu *inbound* marketing opet pobjeđuje jer se radi, uglavnom, o digitalnim i mjerljivim metodama oglašavanja. Radi se o metodama koje možete testirati i stalno prilagođavati vašoj ciljanoj publici.

Inbound marketing je marketinška strategija kojoj je cilj da privuče potrošača, a ne da ga kupi, moli, uvjerava ili mu se prišulja s leđa. (Marker d.o.o. 2016) Tehnike kojima se služi su *content* marketing, proaktivan pristup društvenim mrežama i *SEO* (Search Engine Optimization) optimizacija za tržište. (Marker d.o.o. 2016) Kada se sadržaj dijeli, čita ili preuzima s drugih stranica raste prepoznatljivost stranice u tražilicama. Internet je na taj način potpuno promijenio kupnju proizvoda. Dok kupujemo, komuniciramo u isto vrijeme i sa samim brendom i ta promjena postepeno mijenja marketinške tehnike i strategije.

7. PRIMJERI INDOOR OGLAŠAVANJA SVJETSKIH BRENDOVA

Slika 3 – indoor oglašavanje brenda Coca-Cola



Izvor:(<http://www.infomediagroup.ba/portfolio-items/bus-indoor-advertising-kampanje-realizovane-u-juluavgustu-2015-godine/>)

Slika prikazuje *indoor* oglašavanje jednog od najpoznatijih brendova današnjice. Oglas prikazuje Coca-Colinu kampanju „Podijeli Coca-Colu“. Kampanja prikazuje ambalažu boca na kojima su otisnuta brojna različita imena. „Personalizirane limenke su također na ovaj način povećale prodaju brenda i samu zaradu za 11%.“ (24sata 2014) Samim time što je kampanja dovela do izrazite popularnosti, oglas je koncipiran na način da dodatno privuče kupce, stavljen je na vidljivo mjesto i nemoguće ga je ne primijetiti. Sama popularnost brenda je dovoljna da navede potrošača na kupovinu proizvoda.

Slika 4



Izvor: (https://www.superiorsignsandgraphics.com/blog_posts/teaser-wall-graphics-announce-starbucks-coming-soon-to-cal-state-fullerton-student-union.html)

Uz Coca-Colu, kao vodeći brend, stoji i Starbucks, američka tvrtka kojoj je u prvom planu prodaja napitaka od kave. Na ovaj način, *Indoor* oglašavanje poznatih brendova omogućuje još veću promociju među potrošačima jer samo *indoor* oglašavanje „plijeni“ veću pozornost. Oglas na slici prikazuje najavu brenda u Americi na Student Unionu. (Superior Signs and Graphics 2018) Bilo da se želi objaviti nadolazeće veliko otvaranje ili namjerava otvoriti nova vrata za posao, dodavanje grafike ili obloga na bilo koju barikadu je idealno. Tvrtke za upravljanje trgovačkim centrima obično zahtijevaju upotrebu lažnih zidova za održavanje estetike. No, korištenje tipične bijele ili bjelkaste boje, kao što je upotrijebljeno na ovom oglasu, nije nužno. Važan dio oglasa ovakve vrste je naglasiti ime kompanije koju se oglašava i njezin logo (u ovom slučaju Starbucks) te informacije za kontakt. (Superior Signs and Graphics 2018) Oglas sa slike bi doveo do veće primijećenosti korištenjem boja i vizualnijih efekata. Oglašivač se u ovom slučaju oslonio isključivo na masovnu prepoznatljivost i popularnost brenda, što nije dovoljno da oglas ispuni svoju funkciju.

Slika 5



Izvor: (<https://webdizajn-ili.net/zakup-medija/indoor-oglasavanje/oglasavanje-kaficima-klubovima/>)

Kao što je već navedeno u radu ranije, važan dio *indoor* oglašavanja su oglasi u sanitarnim prostorima gdje će osoba koja se nalazi svoju pažnju usmjeriti na oglase jer nije zaokupljena velikim brojem ostalih informacija. Na taj način, proizvod ili usluga, koja se oglašava, uspješnije dolazi do potrošača te ga potiče na korištenje iste. Oglas na dobar način obnaša svoju funkciju jer će osoba koja se nađe u ovom sanitarnom prostoru moći neometano usmjeriti pažnju na ponuđeni sadržaj.

Slika 6



Izvor: (<https://webdizajn-ili.net/zakup-medija/indoor-oglasavanje/oglasavanje-u-ljekarnama/>)

Slika 6 prikazuje *indoor* oglašavanje u ljekarnoj. „Preko 2 milijuna hrvatskih državljana i turista ljeti koristi uslugu preko 450 ljekarni u Hrvatskoj.“ (ILI NET 2018) To je idealan oglasni prostor posebice za tvrtke koje se bave zdravom prehranom, farmaceutskim tvrtkama, biljnim ljekarnama, proizvođačima dodataka prehrani i drugih sličnih tvrtki. (ILI NET 2018) Prostor za oglas, kao što je u ovom slučaju ljekarna, imat će uvelike uspješan utjecaj na posjetitelje istog prostora jer većina osoba, koja se nalazi u ljekarni, koncentrirana je na pronalazak odgovarajućeg lijeka, a ovakvi oglasi potiču i uspješno informiraju kupca.

Slika 7



Izvor: (<http://www.pharos-media.hr/>)

Slika prikazuje oglas u području trajekta gdje se promovira slogan „Croatia full of life“ s kojim se Hrvatska prezentira na međunarodnom turističkom tržištu. „Mali obrtnici i poduzetnici, koji posluju na otočkom/kontinentalnom prostoru, a čija ciljna skupina koristi trajektne usluge, svjesni su kako je izrazito bitno biti prezentiran gostima i putnicima, koji dolaze na otok ili s njega odlaze, već na samom trajektu.“ (Pharos – Media d.o.o. 2018) Oglasi u prostoru trajekta također će uspješno zainteresirati potrošača jer, na putu do destinacije, neometano mogu pogledati što reklamni sadržaj nudi.

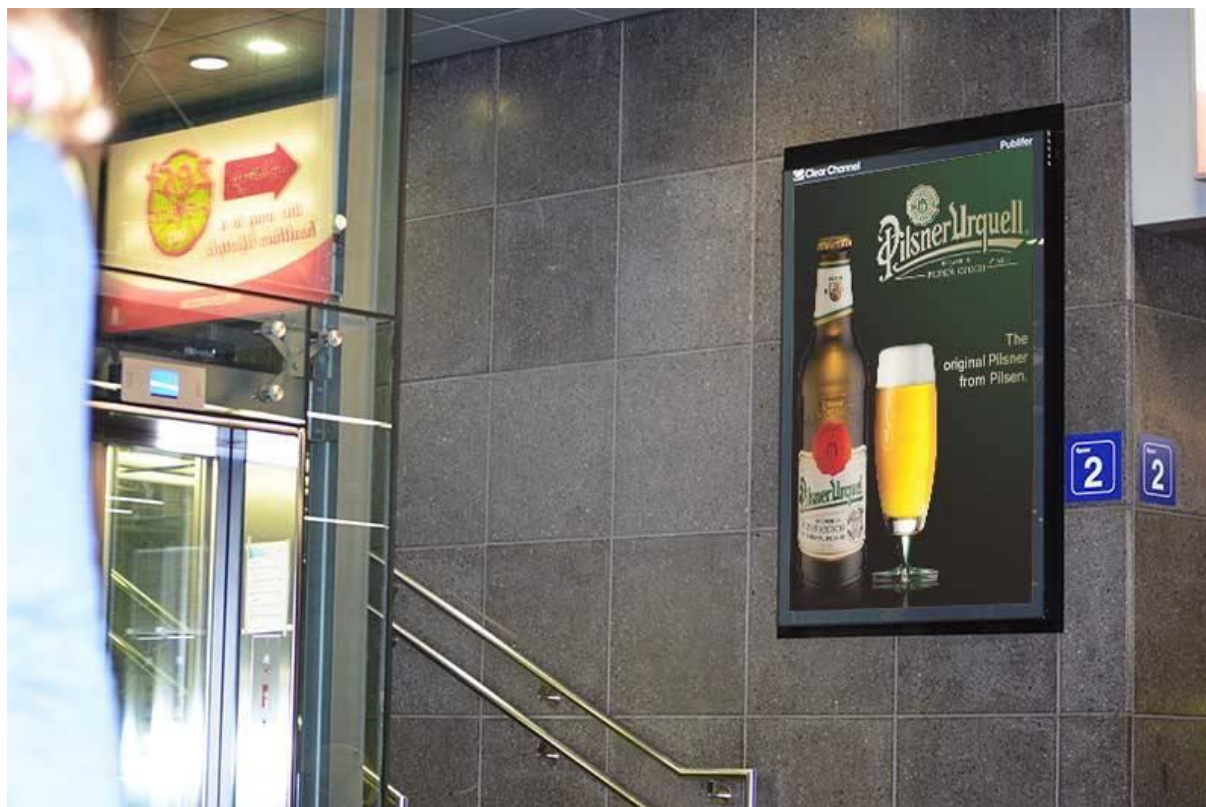
Slika 8



Izvor: (<http://medialift.hr/pocetna/cijeli-pano-1/>)

Oglašavanje u dizalima se pripisuje najučinkovitijem oglašavanju. Korištenje dizala kao prijevoznog mehanizma je učestalo, a oglasi, koji se nalaze u dizalu, zaokupljaju pozornost te isti postižu najviši postotak medijskog prisjećanja. Oglasi u dizalima s ciljem su strateški postavljeni isključivo na mjesta gdje ih je teško ne vidjeti te tako uspješno obavljaju cilj promocije. Primjer oglasa u dizalu prezentira poznatu telekomunikaciju te nove ponude i opcije mobilne mreže. Na taj način dodatno informira osobu o novim pogodnostima.

Slika 9



Izvor: (<https://webdizajn-ili.net/zakup-medija/indoor-oglasavanje/>)

Indoor oglašavanje u većini je slučajeva namijenjeno za one tvrtke koje se žele oglasiti kupcima u prostorima gdje oni borave. Takve reklame imaju odličan efekt jer ih je teško ne primijetiti. Ovaj oglas češkog piva nalazi se unutar *shopping* centra koje je idealno mjesto za oglašavanje jer ga posjeti velik broj kupaca, što povećava šansu da oglašavani proizvod ostvari svoju funkciju.

8. ZAKLJUČAK

U svijetu modernog vremena i moderne tehnologije teško je zaokupiti pažnju potrošača te im ponuditi nešto novo, inovativno, što će ih iznenaditi i zainteresirati na drugačiji, već neviđen način. Mediji nude razne sadržaje, od reklama, do proizvoda s kojima „bombardiraju“ potrošače kako bi se oni opredijelili za baš njihov reklamni sadržaj. *Indoor* oglašavanju, kao novijoj i modernijoj metodi oglašavanja, to djelomično uspijeva u odnosu na tradicionalan tip oglašavanja. Ono treba povezivati ponudu i potrošnju, što u krajnjoj liniji znači da treba povezati potrošača i proizvođača. Važno je da njihovi interesi budu usklađeni zajedno sa potrebama. Sve informacije koje su upućene potrošačima putem medija su zapravo oglašavačka poruka. Važno je i da ta oglašavačka poruka ostane zapamćena, što ovisi o tome koliko je sama poruka puta ponovljena i koliko je dovoljno zanimljiv njezi sadržaj i način na koji je prezentirana. *Indoor* oglašavanje nudi pregršt načina i mogućnosti na koji će ista poruka i sadržaj ostati zapamćeni. Tržište je zasićeno interakcijama između potrošača i oglašavačke usluge ili proizvoda, stoga je bitno obratiti pažnju i pozornost na potrebe potrošača te da isti bude što manje opterećen velikim brojem i količinom informacija.

9. LITERATURA

1. Kotler, Philip.: Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola, deveto izdanje, MATE. Zagreb 2001., str. 637
2. Sudar, Josip. – Keller, Goroslav.: Promocija, Informator, Zagreb 1991., str. 60.
3. Meler, Marcel.: Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2005., str. 266
4. Kesić, Tanja.: Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Opinio, Zagreb 3003., str. 236. i 237.
5. Medialift, 2017.: <http://medialift.hr/indoor-oglasavanje/> (03.09., 2018.)
6. Grassroots Advertising Office & Warehouse 2018.: <http://www.grassrootsadvertising.com/what-we-do/indoor-advertising-solutions/> (03.09., 2018.)
7. AllOver Media 2017.: <https://allovermedia.com/the-advantages-indoor-advertising-provides-to-your-brand-2/> (03.09., 2018.)
8. Rocket Dog Media, 2011.: <http://www.rocketdogmedia.com/why-is-indoor-advertising-so-effective/> (04.09., 2018.)
9. Go2Digital, 2016.: <https://www.go2digital.hr/> (04.09., 2018.)
10. KG Media, 2017.: <https://kg-media.eu/blog/go2digital-premium-indoor-outdoor-mreza-digitalnih-citylighta-u-hrvatskoj/> (05.09., 2018.)
11. B1 plakati, 2018.: <http://b1-plakati.hr/tko-su-b1/> (05.09., 2018.)
12. Media Marketing, 2014.: <http://www.media-marketing.com/vijesti/indoor-kreativac-godine/> (06.09., 2018.)
13. 24 sata, 2014.: <https://www.24sata.hr/news/imeni-na-bocama-coca-coli-digla-prodaju-za-dva-posto-386362> (11.09., 2018.)
14. Signs and Graphics, 2018.: https://www.superiorsignsandgraphics.com/blog_posts/teaser-wall-graphics-announce-starbucks-coming-soon-to-cal-state-fullerton-student-union.html (11.09., 2018.)
15. H-Alter - Udruga za medijsku kulturu, 2006.: <http://www.h-alter.org/vijesti/skole-postale-prostor-jeftinog-oglasavanja> (06.09., 2018.)
16. Marker, d.o.o., 2016.: <https://marker.hr/blog/inbound-outbound-marketing-354/> (11.09., 2018.)

17. ILI NET, 2018.<https://webdizajn-ili.net/zakup-medija/indoor-oglasavanje/oglasavanje-u-ljekarnama/> (11.09., 2018.)
18. Pharos – Media d.o.o., 2018.: <http://www.pharos-media.hr/> (11.09., 2018.)