

Kreativne oglašivačke kampanje "Velike petorke" - analiza sadržaja te semiotička analiza vizualnih znakova kao prediktora uspješnosti

Jelečević, Magdalena

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:210327>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-23**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT U KULTURI I
KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

MAGDALENA JELEČEVIĆ

**KREATIVNE OGLAŠIVAČKE KAMPANJE
„VELIKE PETORKE“ – ANALIZA SADRŽAJA
TE SEMIOTIČKA ANALIZA VIZUALNIH
ZNAKOVA KAO PREDIKTORA USPJEŠNOSTI**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: doc. dr. sc. Iva Buljubašić
KOMENTOR: dr. sc. Snježana Barić-Šelmić, poslijedoktorandica

OSIJEK, 2022.

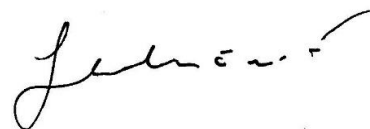
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, Magdalena Jelečević, potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom „Kreativne oglašivačke kampanje “velike petorke” – analiza sadržaja te semiotička analiza vizualnih znakova kao prediktora uspješnosti“ te mentorstvom doc. dr. sc. Ive Buljubašić i komentorstvom dr. sc. Snježane Barić-Šelmić, doktorandice, rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku rujan 2022.

Potpis



SAŽETAK

Digitalne platforme neizostavan su segment u današnjim medijskim kampanjama. Oglašivači se u sve većoj mjeri odlučuju najvećim postotkom oglašavati pomoću digitalnih alata koji su svima lako dostupni. Iako digitalna vidljivost utječe na veći broj odaziva ciljane skupine, ne postoji formula za siguran uspjeh. Ono na što svakako treba obraditi pozornost u svakoj kampanji jesu vizualni izgled i poruka koju oglašivač šalje ciljanoj skupini. Stoga je razumijevanje vizualne semiotike, simbola, znakova i kodova primarno za jasno artikuliranje prema javnosti. Kampanja koja je izazvala velik odaziv javnosti, a tehnički je imala sve parametre uspješnosti, jest kampanja napravljena u suradnji Saponije d.d. i popularne pjevačice Maje Šuput. Njihovi brendovi Faks helizim, Ornel i Majushka stvorili su liniju Shu Shu deterdženta i omekšivača koji je ostvario iznimno dobar uspjeh u prodaji, ali i na digitalnim platformama. Međutim, ključ za uspjeh bila je izvrsna marketinška komunikacija kao i vizualni izgled proizvoda.

Ključne riječi: digitalne platforme, marketinška komunikacija, medijske kampanje, Saponia, vizualna semiotika

ABSTRACT

Digital platforms are an essential segment in today's media campaigns. Advertisers are increasing their percentage of making ads with digital tools, which are easily accessible to everyone. Although digital visibility affects a larger number of target groups, there is no formula for sure success. What needs to be addressed in every campaign is the visual appearance and message the advertiser sends to the target group. Therefore, understanding visual semiotics, symbols and codes is primarily for a clear articulation towards the public. The campaign, which provoked high public turnout and technically had all performance parameters, was a collaboration between Saponia d.d. and popular singer Maja uput. Their Faks helizim, Ornel, and Majushka brands have created a Shu Shu detergent and softener line that has achieved remarkable sales success and also succeeded on digital platforms. One of the keys to success was great marketing communication as well as the visual appearance of the product.

Key words: Digital Platforms, Marketing Communication, Media Campaigns, Saponia, Visual Semiology

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD..... | 2 |
| 2. OGLAŠAVANJE – RAZVOJ MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE | 3 |
| 3. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA | 6 |
| 4. DIGITALNI (INTERNET) MARKETING | 9 |
| 5. NAJVEĆE OGLAŠIVAČKE DIGITALNE PLATFORME („VELIKA PETORKA“) | 11 |
| 6. FUNKCIONIRANJE DIGITALNIH ALATA..... | 17 |
| 6.1. Google platforme | 17 |
| 6.2. Facebook platforme | 22 |
| 7. VIZUALNA SEMIOTIKA, ZNAKOVI, SIMBOLI I KODOVI | 26 |
| 8. NAJZNAČAJNIJE KAMPANJE U 2021. GODINI – TOP 12 BRENDOVA..... | 32 |
| 9. METODOLOŠKI OKVIR | 34 |
| 9.1. Cilj rada i hipoteze..... | 34 |
| 9.2. Opis metodologije istraživanja..... | 34 |
| 9.2.1. Studija slučaja na primjeru tvrtke Saponia..... | 34 |
| 9.2.1.1. Analiza sadržaja..... | 35 |
| 9.2.1.2. Semiotička analiza znakova i simbola | 35 |
| 9.2.1.3 Dubinski intervju | 35 |
| 10. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA..... | 36 |
| 11. RASPRAVA..... | 49 |
| 12. ZAKLJUČAK | 55 |
| 13. LITERATURA..... | 56 |
| 14. PRILOZI | 61 |

1. UVOD

Marketinški trendovi razvijaju se brzinom svjetlosti, a kreativne strategije neprestano vrve inovacijama. U posljednjem desetljeću jedan od primarnih alata u marketingu jest i digitalno oglašavanje. Promjenom ekonomske globalne paradigme digitalni „giganti“ preuzimaju monopol nad internetskim oglasima.

Teorijski okvir diplomskog rada koji proučava vizualne znakove u kreativnim oglašivačkim kampanjama te mjeri uspješnost njihovih rezultata oglašavanja u javnosti započinje svoje istraživanje osnovama pojašnjavanja razvoja marketinške komunikacije i njegova marketinškog produkta koji je i danas najuspješniji medij u marketinškoj komunikaciji i plasiranju proizvoda, a to je oglašavanje.

Metodološki okvir rada obuhvaća empirijsko istraživanje metodom analize sadržaja, semiotičke analize znakova i simbola te dubinski intervju na primjeru studije slučaja najnovije kampanje tvrtke Saponia d.d., koja je razvila liniju proizvoda u suradnji s brendom Majushka hrvatske pjevačice Maje Šuput.

U zaključku rada sintentiziraju se dobiveni rezultati dviju analiza i dubinskog intervjua te se daje konačan osvrt i razmatranja za daljnja istraživanja.

2. OGLAŠAVANJE – RAZVOJ MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Marketing je odavno ušao u sve pore svakodnevnog života cjelokupnog društva. Predstavljajući prvi kotačić u funkciji bilo kojeg obrta, tvrtke, kompanije ili korporacije pa čak i pojedinca, njegova priroda proizlazi iz neprestanog mijenjanja perspektiva u društveno-kulturnom i tehnološkom kontekstu pa se tako i danas marketing smatra dinamičnim, a ne statičnim subjektom. Baš iz tog razloga postoji niz različitih definicija marketinga koji je iz desetljeća u desetljeće mijenjao svoj koncept, a mnogi su mu kritičari i stručnjaci pokušavali dati što precizniji opis. Uz marketing se često veže i pojam konzumerizma koji se počinje spominjati od konca II. svjetskog rata, a svoj utjecaj zadržava i u današnjem društvenom poretku kulture potrošača. (Gamble et al., 2011:228/229)

Kotler i Keller (2006) navode da je najkraća i najjednostavnija definicija marketinga "unosno zadovoljavanje potreba", a potrebe društva, uz široku ponudu, prividno iz dana u dan rastu. Marketinška komunikacija važan je dio u procesu dopiranja do krajnjih primatelja marketinške poruke, a taj je proces uvelike ubrzala pojava i jačanje masovnih medija. Tungate (2007:11) se također slaže da je oglašavanje potpomognuto usponom novina kao masovnih medija, sve u korak s industrijskom revolucijom. Kotler (2003:2) ipak pojašnjava da se Stepeh Leacock cinično osvrnuo na pojam oglašavanja definiravši ga kao znanost koja zadržava pažnju i ljudsku inteligenciju dovoljno dugo da se od toga dobije novac.

Prema Peruško (2011:15) u masovne medije ubrajamo knjigu, tisak, novine, časopis, film, televiziju, radio, sve nosače zvuka i slike, u što se ubrajaju video, CD, DVD. Također navodi da su masovni mediji u isto vrijeme „komunikacijski oblici/proizvodi, institucije, organizacije i kulturne formacije. Institucije masovnih medija proizvode i distribuiraju simbolička dobra koja su fiksirana na medij i mogu se reproducirati neograničen broj puta; proizvodi i sadržaji masovnih medija namijenjeni su prodaji (komodifikacija) i dostupni su svim pripadnicima društva. (Peruško, 2011:15)

Upravo zbog popularizacije masovnih medija putem kojih su javnosti informacije o proizvodima i sama prodaja postali primamljiviji i dostupniji no ikad, komunikacija između pošiljatelja i primatelja poruke, odnosno prodavača i kupca, postaje ovisna o dobrom oglasu. Ali produkt marketinške komunikacije svoj razvoj započinje još od najranijeg doba. Nedvojbeno je da su i drevni Egipćani, Grci pa i Rimljani posezali za određenim vrstama promocije proizvoda, što dokazuje i primjer pronađen u ruševinama Pompeja za koji smatraju

da prikazuje znak za bordel, a to se na neki način i uklapa u priču da, u narodu poznata, dva najstarija zanata imaju koristi jedan od drugoga. Drugi tvrde da su najraniji začetci oglašavanja upravo oslikane prapovijesne špilje, što i ne zvuči nerealno s obzirom na to da je vizual ono što i danas prodaje proizvod. (Tungate, 2007:10)

Sudeći po navodima Tungatea (2007:11), većina povijesti oglašavanja započinje tek kasnije, sredinom 19. stoljeća. Prema knjizi „Borni n 1842.“, koju je objavila oglašivačka grupa Publics, a bavi se revolucionarnim oglasima iz cijele povijesti, najraniji zabilježeni oglas je iz 1849. koji reklamira, tada, novu metodu mjerenja glave i određivanja veličine šešira.

Ipak, dolaskom 20. stoljeća, ekspanzijom medija te otkrićem radija i televizije, reklamna industrija dobiva novu platformu. Car (2010) smatra da je od prvoga televizijskog emitiranja na BBC-ju 1936. pa sve do danas televizija bila najmoćniji medij. Ono što je dominaciju televizije stavljalo u prvi plan pored novina i radija je bila „uvjerljivost žive slike, a za razliku od filma, televizijska slika zapakirana u informativne formate nije bila, ili se barem nije očekivalo da bude, režirana fikcija. Televizija je donosila prikaze događaja koji su se zaista dogodili te izjave osoba utjecajnih u političkom, gospodarskom, kulturnom i inom životu neke zemlje ili lokalne zajednice.“ (Car, 2010).

Uvjerljivošću televizije kao medija i oglašavanje dobiva novu, uvjerljiviju i kreativniju dimenziju koja pomoću slike i tona privlači pažnju publike. Garača (2008:15) navodi da je kroz povijest marketinške komunikacije oglašavanje u masovnim medijima bilo jedno od najdominantnijih oblika komuniciranja, a upravo osamdesetih su marketinški stručnjaci polako dolazili do spoznaje o mogućnosti postizanja većeg učinka koordiniranjem komunikacijskih aktivnosti. Kako objašnjava Tungate (2007:7) kabelaška televizija tada je bila u povojima, a svjetske kampanje bile su skupe, ali i nove i moderne; stoga su agencije mogle sebi priuštiti najbolje redatelje koji su izbrusili svoj zanat i stvarali najbolje slike i priče za glazbene videospotove. Oglašavanje je također zasjalo i pokretanjem *MTV*-a 1981. putem kojeg se promovirao novi životni stil, a tržište je dobilo novu vrstu aktivnih potrošača.

Dakle ono što je glavna nit vodilja oglašavanja jest to da „cilj oglašavanja nije iznositi činjenice o proizvodu već prodati rješenje ili san.“ (Kotler, 2003:2) Prodaji rješenja svih problema i o prijeko potrebnim proizvodima koji ostvaruju snove najbolje je doskočila internetska prodaja. „Oglašavanje je katalizator za inovacije. Potiče konkurenciju, stvara potražnju i potiče razvoj novih proizvoda. To je akcelerator u srcu liberalne ekonomije.“ (Tungate, 2007:3)

I upravo inovacijom pojave interneta mijenja se cijela paradigma oglašivačke industrije, a marketinška komunikacija oglašivačima postaje izazovnija nego ikad kao i odabir medija koji se počinju birati prema sposobnosti dosezanja tržišno najisplativijeg cilja. (Kotler (2003:5)

3. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Pojam integrirane marketinške komunikacije počinje se pojavljivati od 90-tih godina, a samu definiciju prva je odredila Američka udruga oglašivačkih agencija (*American Association of Advertising Agencies – 4A*) kao "koncept planiranja marketinške komunikacije koji prepoznaje i koristi vrijednosti i ulogu komunikacijskih disciplina kao što su: - oglašavanje, direktna prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću – te kombinira i koordinira te discipline kako bi se osigurao čist, konzistentan i maksimalan komunikacijski učinak". (Belch, Belch: 2004:9)

Najbolji oglasi i reklame (Kotler, 2003:1) nisu samo kreativni nego imaju i moć prodavanja proizvoda. Kreativnost sama po sebi nije dovoljna, ali pomaže, jer oglašavanje mora biti više od puke umjetničke forme. S obzirom na to da kreativnost ne može biti isključiva, ali ni samoodrživa, postavlja se pitanje što je onda ključno za prodaju proizvoda? – to svakako mora biti unutarnja i vanjska komunikacija. Kada se sve aktivnosti tržišnih komunikacija ujedinjuju stvarajući sinergijski učinak svih marketinških napora dobivamo marketinški komunikacijski mix, odnosno integriranu marketinšku komunikaciju.

„Koncept Integrirane marketinške komunikacije prilagođavanje je marketinškog djelovanja novim okolnostima, kao i zahtjevima i potrebama potrošača.“ (Garača, 2008:15)

Raj (2016) se u svom radu poziva na Kotlerov marketinški koncept u kojem objašnjava da je glavni zadatak marketinških stručnjaka sve marketinške aktivnosti integrirati u jedno, a pod tim misli aktivnosti kao što su stvaranje, komuniciranje ili isporuka proizvoda kupcima. Spoj različitih odluka o marketinškim aktivnostima donosi cjelovit marketinški program kojem su vrijednosti povećane. Isto tako Raj (2016) spominje poznati marketinški miks koji je osmislio McCarthy, a riječ je o „Četiri P“ (eng. *Four P*), koja čine tradicionalne marketinške aktivnosti podijeljene u četiri skupine:

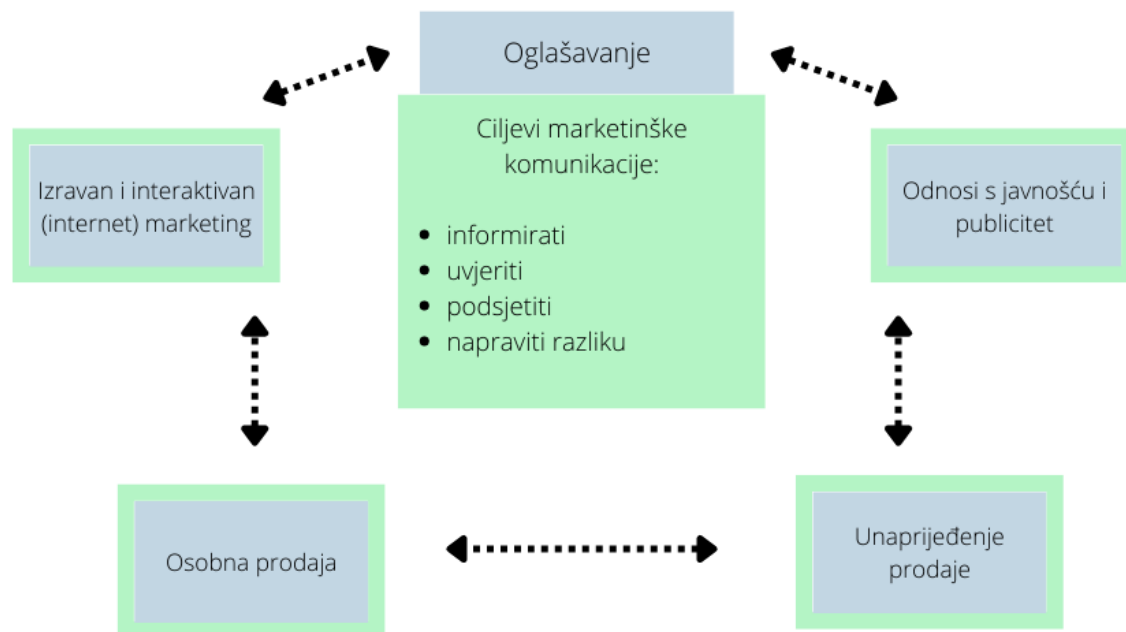
1. Proizvod (*Products*)
2. Cijena (*Price*)
3. Mjesto (*Place*)
4. Promocija (*Promotion*).

Niz teoretičara i stručnjaka pokušao je sintetizirati pojmove marketinške komunikacije u nekoliko crtica; pa osim McCarthyjeva „četiri P“ i Kotler (2003:4) argumentira svoju

marketinšku formulu te tvrdi da se boljitak u oglašavanju može postići jedino ako se odluke donose na temelju „Pet M“ (eng. *Five M*):

1. Misija (*Mission*)
2. Poruka (*Message*)
3. Mediji (*Media*)
4. Novac (*Money*)
5. Mjera (*Measurement*).

Slične teorije i formule integrirane marketinške komunikacije dovode i do sličnog zaključka, a to je da spoj određenog niza marketinških parametara dovodi do uspješne komunikacije. Šesti element „M“-ova u marketinškom miksu dodale su Damjanović, Filipović i Jančić (2006:446) opisujući svoj model komunikacijskog plana u koji su dodale stavku - tržišta (*Market*) koja odgovara na pitanje – kome je komunikacija namijenjena?



Slika 1. Marketinški komunikacijski mix
Izvor: obrada autora prema Joseph, 2011

Joseph (2011) u svom članku spominje da Wright (2000) također vjeruje da je integrirana marketinška komunikacija spoj četiriju elementa u koje ubraja oglašavanje, unapređenje prodaje, odnose s javnošću i publicitet. Međutim Joseph (2011) tvrdi da se većina suvremenih znanstvenika složila oko toga da u marketinški miks uključe i peti element, koji je danas i jedan od ključnih faktora za uspješno marketinško komuniciranje, a to je izravni i interaktivni

(internetski) marketing. Upravo sve ove vrste marketinške komunikacije čine integriranu marketinšku komunikaciju. Drewniany i Jewler (2008:276) također se slažu da je za integriranu marketinšku komunikaciju potrebna integracija i koordinacija svih alata zajedno, a korištenje takve strategije unutar tvrtke čini besprijekoran program komunikacije koji maksimalno povećava učinak na potrošače s minimalnim troškovima. Garača (2008:16) tumači integriranu marketinšku komunikaciju na način da objašnjava kako su potrošači postali ishodište i početak kreiranja takve vrste komunikacije.

Međutim Kotler (2003:109) postavlja tezu o tome da teorija o „Četiri P“ (*Four P*) zapravo predstavlja način razmišljanja prodavača, a ne kupca. Iz tog razloga napominje da profesor Robert Lauterborn predlaže da bi prodavači prije korištenja „Četiri P“ (*Four P*), prvo trebali postaviti „Četiri C“ (*Four C*) koje predstavljaju način razmišljanja za kupce, a u njih se ubraja:

1. Potrošačka vrijednost, ne proizvod (*Customer value*)
2. Kupčev trošak, ne samo cijena (*Customer costs*)
3. Pogodnost, ne mjesto (*Convenience*)
4. Komunikacija, ne promocija (*Communication*)

Jednom kada prodavač promisli o teoriji „Četiri C“ (*Four C*) za svoju ciljanu skupinu, onda postavljanje segmenata iz teorije o „Četiri P“ (*Four P*) postaje puno lakša. Burstein et al. (2010) u svom istraživanju zaključuju da je za dobivanje maksimuma od marketinške potrošnje potrebno integrirati marketinške aktivnosti i svakako spojiti vezu između tradicionalnog i internet marketinga. Stoga bi valjalo zaključiti kako su mnogi teoretičari razrađivali promjene u marketinškoj komunikaciji te njejoj integraciji, upravo zbog toga što su dotadašnje marketinške aktivnosti u masovnim medijima postale zastarjele dolaskom i širenjem interneta te digitalnih medija.

4. DIGITALNI (INTERNET) MARKETING

Cijela paradigma o tome kako potrošači čine početak integrirane marketinške komunikacije polako počinje gubiti na značaju jačanjem digitalnih medija. Sve veće korištenje digitalnih platformi dovodi do značajne promjene u ponašanju potrošača te počinje tjerati poduzeća da reorganiziraju i ponovno isplaniraju svoje marketinške strategije u digitalnoj domeni. (Rigas, Hussain, Riaz, 2017:31)

Prva digitalna poruka koja je poslana mrežom, poslana je 29. listopada 1969. Poruka je putovala s računala Sigma 7 na Kalifornijskom sveučilištu u Los Angelesu (UCLA) na računalo naziva SDS 940 Host na Stanfordskom istraživačkom institutu (SRI), u Menlo Parku u Kaliforniji. „Sustav se srušio usred poruke, ali internet je rođen taj dan.“ (Young, 2017)

Rođenjem interneta i otvaranjem nove tržišne opcije naglo počinje rasti i zanimanje tvrtki za rad na novoj platformi. „S pričama o uspjehu tvrtki koje osvajaju tržišni udio nakon sve većeg prihvaćanja interneta od strane potrošača i poslovnih kupaca došlo je do brzorastuće spoznaje da sve organizacije moraju imati učinkovitu online prisutnost kako bi napredovale, ili možda čak i preživjele! Michael Porter je 2001. rekao: Ključno pitanje nije treba li primijeniti internetsku tehnologiju – tvrtke nemaju izbor ako žele ostati konkurentni – nego kako ga primijeniti.“ (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016)

Ono na što Tungate (2007:3) potiče jest to da treba pronaći što učinkovitija značenja financiranja slobodnih, raznolikih i demokratskih medija. Upravo su te tri stavke odlike interneta kao medija. Internet je „složen, međusobno povezan niz komunikacijskih linija između ljudi (ili, preciznije, između računala) koji pruža razne obavijesti.“ (Levine, 2002:177)

Kotler (2003:91) nabraja što sve nove mogućnosti internetskog poslovanja nude oglašivačima te kolika je njihova efikasnost, a samo neke od činjenica koje navodi su:

- Veći broj informacija o proizvodima i tvrtki te web koji radi 24/7
- Kupovina je učinkovitija jer je ponuda veća i identifikacija s dobavljačima lakša, a samim tim se lako nađe i najpovoljnija
- Jednostavnije istraživanje tržišta
- Mogućnost slanja oglasa, kupona, uzorka i informacija zahtjevnim ili ciljanim kupcima
- Mogućnost prilagodbe ponude, usluge i poruke pojedinačnim kupcima
- Mogućnost značajnog poboljšanja logistike i poslovanja korištenjem interneta

- Mogućnost slanja narudžbi, obavljanje transakcija i plaćanje dobavljačima i distributerima brže i po nižoj cijeni
- Jednostavnije zapošljavanje korištenjem internetske usluge popisa poslova i intervjuje putem e-pošte
- Lakša komunikacija među zaposlenicima
- Promoviranje proizvoda na mnogo širem geografskom području.

Sve su to neki od navoda koji pospješuju rad tvrtki ili kompanija isključivo uvrštavanjem interneta u radnu politiku, a time i uvođenjem digitalnog marketinga kao komunikacijskog kanala. „Po čemu se promidžbena kampanja na internetu razlikuje od klasične promidžbene kampanje? Pa odgovor je očigledan: promidžbena kampanja na internetu izvodi se na internetu. Mashall McLuhan je šezdesetih godina dvadesetog stoljeća skovao frazu koja još i danas odjekuje ovim svijetom: „Medij je poruka.“ Iako McLuhan nije imao na umu Internet dok je to pisao, u današnjem umreženom društvu nije mogao biti više u pravu.“ (Levine, 2002:3)

Kotler (2003:92) uz to navodi da „internet pruža sjajnu novu platformu za komunikaciju, kupnju i prodaju, a Levine (2002:33) nadodaje da „ako smo na internetu, onda smo dio onoga što se događa sada.“ Isto tako Tungate (2007:2) ne osporava činjenicu da je internet počeo preispitivati sposobnosti televizije i njezine efikasnosti u oglašavanju, a svojom dominacijom počinje forisrati brendove da svoje oglašivačke poruke i reklame plasiraju na „svaki prazan prostor, u svaku pukotinu u urbanom krajoliku.“ Oglas postaje više od običnog plakata, sada su oglasi i reklame sve što nas okružuje. (Tungate, 2007:2)

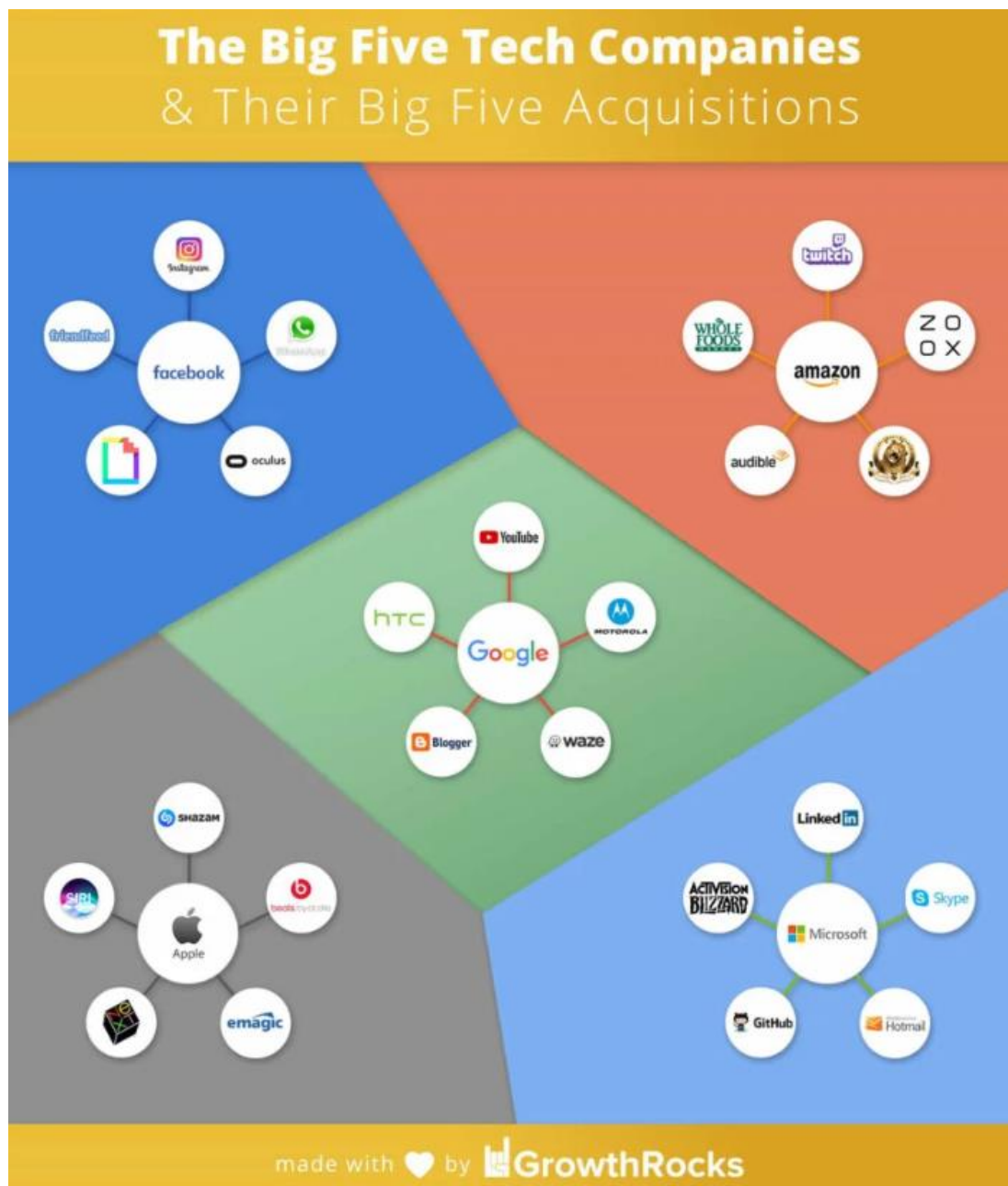
Vjerojatno nitko nije očekivao da će virtualna stvarnost postati toliko stvarna, a marketing koji se prebacio u digitalne sfere toliko zahtjevan, ali kako je web sazrijevao, kupci su počeli pronalaziti i identificirati prodavače koji zadovoljavaju njihove potrebe. (Charlesworth, 2018:64)

Upravo je to cilj svih onih koji plasiraju određene proizvode putem interneta – zadovoljiti potrebu kupaca, a Young (2017:11) zato definira digitalni marketing najjednostavnijom definicijom kao „ostvarivanje marketinških ciljeva primjenom digitalnih tehnologija i medija.“

Digitalni marketing više nije tajna umjetnost i nepoznanica poznata samo nekolicini stručnjaka. Optimizacija web stranica nije se promijenila od 90-tih godina, a i sada je poznata te relativno jednostavna za korištenje; kao što primjerice Google ima besplatne vodiče na mreži, a nekada su to bile knjige. (Charlesworth, 2018:64)

5. NAJVEĆE OGLAŠIVAČKE DIGITALNE PLATFORME („VELIKA PETORKA“)

Dolaskom digitalnog marketinga i njegova jačanja te preuzimanja velikog dijela marketinške komunikacijske strategije dolazi do promjena u oglašivačkom svijetu. Osim ekspanzije interneta i tehnološkog napretka dolazi i do gospodarskih i ekonomskih promjena zbog kojih se mijenja cijela oglašivačka paradigma te dominaciju preuzimaju tehnološko oglašivački giganti – nove digitalne platforme.



Slika 2. Pet velikih tehnoloških kompanija
Izvor: Lekkas, 2022

Ukupna vrijednost „velike petorke“ iznosi preko 5 bilijuna dolara, a njihov utjecaj obuhvaća šire područje od same tehnologije. Na slici (vidi slika 1.) shematski je prikazano pet najvećih tehnoloških kompanija na svijetu te pet najznačajnijih akvizicija od svake kompanije pojedinačno. U pet najvećih ubrajaju se:

1. Google (Alphabet)
2. Apple
3. Facebook (Meta)
4. Amazon
5. Microsoft.

GAFAM, akronim koji je skovao Goldman Sachs obuhvaća ovih pet kompanija iz dva razloga, prvo jer zarađuju onoliko koliko i 13% vrijednosti cijele S&P500 tržišne kapitalizacije, a drugo jer su „vodeće tvrtke koje u velikoj mjeri donose sociokulturnu evoluciju i pokreću društvene promjene punom brzinom.“ (Lekkas, 2022)

- Google

Google je internetski pretraživač koji koristi poseban algoritam pomoću kojeg se dohvaćaju traženi rezultati pretraživanja. Googleov algoritam osmišljen je kako bi korisnicima osigurao relevantne i pouzdane izvore podataka. „Googleova misija je „organizirati svjetske informacije i učiniti ih univerzalno dostupnima i korisnim“. To je glavni pretraživač na svijetu, položaj koji je izazvao kritike i zabrinutost glede moći koju mora utjecati na protok online informacija.“ (techopedia.com)

Google je postao dio pop kulture do te mjere da je ušao u svakodnevni rječnik i društveni žargon. Gotovo da ne postoji osoba na svijetu koja ne zna što je Google i gotovo da ne postoji informacija na svijetu koju Google ne zna. „Google je toliko dominantan da se pojam „Google“ može koristiti i kao glagol, tako da kada netko traži nešto na Googleu, može reći da su ga „Googleali“.“ (techopedia.com)

Odgovor na svako pitanje i informaciju može dati upravo ovaj pretraživač. Nekada se korelacija s pridjevima poput mudra/pametna/sveznajuća vezala uz knjige koje su bile glavni izvori informacija i znanja, ali danas tu titulu „sveznajućeg“ u kulturnom poimanju preuzima Google. Korištenjem književnoga izražajnog sredstva usporedbe nekada se za pojam pameti mogla iskoristiti rečenica „pametna kao knjiga“, no u današnjem jeziku prije će se koristiti usporedba „pametna kao Google“.

Najpoznatiju svjetsku tražilicu 1996. razvili su Sergey Brin i Larry Page. Ne sluteći da će doživjeti takav uspjeh i pomaknuti svjetski poredak, Brinu i Pageu je Google bio istraživački projekt na Sveučilištu Stanford u svrhu pronalaženja datoteka na internetu. Tražilica se prvotno zvala Backrub, no kasnije je promijenjena u ime Google, koje dolazi od riječi googol koja označava broj, $1 \text{ googol} = 1.0 \times 10^{100}$, a pojam je izumio Milton Sirotta. Domena google.com registrirana je 15. rujna 1997., a sama tvrtka osnovana je 4. rujna 1998., kada je Google tražilica lansirana u virtualni svijet. (computerhope.com)

Google je 2015. reorganiziran u podružnicu većeg holdinga Alphabet Inc., a Googleovih najvećih akvizicija čine: Mandiant, Fitbit, Motorola, YouTube i Blogger (Lekkas, 2022)

- Aple

Apple je američka računalna tvrtka, osnovana 1976. od strane Steve Jobsa, Steve Wozniaka i Ronalda Waynea, koja je bila jedan od prvih proizvođača računalnih uređaja s grafičkim korisničkim sučeljem. Kako se tvrtka razvijala, počela je proizvoditi i ostale elektroničke proizvode „od pametnih nosivih uređaja do platformi za strujanje digitalnog sadržaja, Apple nudi širok raspon proizvoda i usluga unutar zatvorenog ekosustava. Njegovi proizvodi uključuju iMac stolna računala, MacBook prijenosna računala, iPhone mobilne uređaje, iPad tablete, iPod digitalne multimedijske uređaje, Apple Watch i Apple TV. Usluge uključuju operativni sustav iOS za mobilne uređaje, operativni sustav macOS za prijenosna i stolna računala, iCloud online pohranu, operativni sustav tvOS za Apple TV, operativni sustav watchOS za Apple Watch, iTunes za usluge digitalnog sadržaja, uslugu digitalnog plaćanja Apple Pay, Apple Music za online multimedijски streaming i Apple News.“ (business-standard.com)

Dakle Apple je napredovao do te mjere da nudi „all in one“, razna dodatna mrežna rješenja i softvere za sve povezane uređaje čineći tako cjelovit profitabilni produkt. Apple ima velike oglašivačke ambicije i 2021. je pokrenuo pravila privatnosti koja su poremetila tržište digitalnih oglasa vrijedno 400 milijardi dolara, otežavajući prilagođavanje oglasa za više od milijardu Appleovih korisnika iPhonea. (McGee, 2022)

Važno je napomenuti da se oglasi unutar Appleovih aplikacija nalaze unutar App Storea, na iPhoneu, iPadu i Macu. „App Store također ima Googleove oglase za pretraživanje.“ (Gurman, 2022)

Pet Appleovih najvećih akvizicija čine: Shazam, Beats, Siri, Emagic, NeXT Inc. (Lekkas, 2022)

- Facebook

Nijedna digitalna platforma nije sudjelovala u toliko kontroverzi kao Facebook, koji je imao ogroman utjecaj u promjeni oglašivačke paradigme. Osnovali su ga Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, i Chris Hughes 2004., koji su kao i Googleovi osnivači u trenutku osnivanja bili studenti na Harvardu. Facebook je postao najveća društvena mreža na svijetu, koja je do 2021. brojila 3 milijarde korisnika od kojih je otprilike polovica Facebook koristila svaki dan. (britannica.com)

Na službenoj Facebook stranici stoji da je njihova misija „dati ljudima moć da izgrade zajednicu i zbliže svijet“. (about.facebook.com)

Svatko ima mogućnost otvoriti profil na Facebooku i dodavati slike, videe, statuse, komunicirati s ljudima i mnogo ostalih opcija, a nerijetko se u društvenom žargonu prepoznaje uzrečica „ako nije na Facebooku, nije se ni dogodilo“. „Pristup Facebooku je besplatan, a tvrtka većinu novca zarađuje od reklama na web stranici.“ (britannica.com)

Facebook je 2021. promijenio ime u Meta, odnosno Zuckerberg je predstavio novi brend Meta, kompaniju pod koju ujedinjuje sve njihove aplikacije i tehnologije. A sam Zuckerberg je izjavio da će „Metin fokus biti oživjeti metaverzum i pomoći ljudima da se povežu, pronađu zajednice i razviju poslovanje.“ (about.facebook.com)

Facebookovih pet velikih akvizicija su: Gpihy, WhatsApp, Oculus VR, Instagram, FriendFeed. (Lekkas, 2022)

- Amazon

Amazon je najveći je svjetski *online* maloprodajni trgovac i istaknuti poslužitelj „*cloud*“ usluga. Godine 1994. osnovao ga je Jeff Bezos, a prvotno je tvrtka djelovala kao e-trgovina za prodaju knjiga, a danas je platforma za maloprodaju s milijunskim korisnicima. (Lekkas, 2022)

Na službenoj Amazonovoj stranici ovako opisuju svoju tvrtku: „Amazon se vodi s četiri načela: opsesija kupcima, a ne usmjerenost na konkurenciju, strast prema izumima, predanost operativnoj izvrsnosti i dugoročno razmišljanje. Amazon nastoji biti prizemljena tvrtka koja je najviše usmjerena na kupce, najbolji poslodavac na svijetu i najsigurnije mjesto za rad na svijetu. Recenzije kupaca, kupnja 1-Clickom, personalizirane preporuke, Prime, Fulfillment by Amazon, AWS, Kindle Direct Publishing, Kindle, Career Choice, Fire tableti, Fire TV, Amazon Echo, Alexa, Just Walk Out tehnologija, Amazon Studios i The Climate Pledge su neke od stvari koje je uveo Amazon.“ (aboutamazon.com)

Amazon također posjeduje brojne akvizicije, njih preko 100, a pet najvećih su: MGM, Zoox, Whole Foods Market, Twitch, Audible. (Lekkas, 2022)

- Microsoft

Microsoft je multinacionalna američka tehnološka tvrtka, koju su osnovali Bill Gates i Paul G. Allen 1975., a naziv je dobila spojem dviju riječi mikroracunalo i softver (eng. *micro+ softver*). „Tvrtka također izdaje knjige i multimedijske naslove, proizvodi vlastitu liniju hibridnih tablet računala, nudi usluge e-pošte te prodaje elektroničke sustave za igre i računalne periferije (ulazno/izlazne uređaje)... Microsoft je do ranih 1990-ih prodao više od 100 milijuna kopija programa i porazio suparničke operativne sustave poput CP/M, koji je istisnuo početkom 1980-ih, a kasnije i IBM OS/2. Microsoft je produbio svoju poziciju u operativnim sustavima s Windowsom, grafičkim korisničkim sučeljem čija je treća verzija, izdana 1990., stekla veliki broj sljedbenika. Do 1993. Windows 3.0 i njegove kasnije inačice prodavali su se po stopi od milijun primjeraka mjesečno, a gotovo 90 posto svjetskih računala radilo je na Microsoftovom operativnom sustavu. Godine 1995. tvrtka je izdala Windows 95, koji je po prvi put u potpunosti integrirao MS-DOS sa Windowsima i učinkovito se upario s Mac OS-om Apple Computera u jednostavnosti korištenja.“ (britannica.com)











Na službenoj Microsoftovoj stranici stoji da je njihova misija „osnažiti svaku osobu i svaku organizaciju na planetu da postigne više.“ (microsoft.com)

Tvrtka provodi više akvizicija godišnje, a neke od njih su Skype, Nokia, LinkedIn, Nuance Communications, Activision-Blizzard. (techtargget.com)

Microsoft posjeduje i vlastitu uslugu za oglašavanje koja funkcionira plaćanjem po kliku na tražilicama Bing, Yahoo! I DuckDuckGo, a u 2021. Microsoft Advertising imao je prihod od 10 milijardi dolara, što je višestruko premašilo njihov godišnji prihod. (Baker, 2022)

Pet najvećih Microsoftovih akvizicija je: Activision Blizzard, GitHub, LinkedIn, Skype, Hotmail. „Kako to obično ide sa svim poduzećima širom slobodnog tržišta, veliki korpus ima dvije opcije: rast ili propadanje. A put do rasta je jednosmjerna ulica. Naziv igre: spajanje i akvizicije. Od dana njihova utemeljenja, velikih pet tehnoloških kompanija dobilo je brojne tvrtke i učinilo ih podružnicama.“ (Lekkas, 2022)

Tablica 1. Top 10 brandova u 2021.

| | Logo | Name | Brand Value (\$m) |
|----|---|---------------|-------------------|
| 1 |  | Apple | 408,251 |
| 2 |  | Amazon | 249,249 |
| 3 |  Microsoft | Microsoft | 210,191 |
| 4 |  | Google | 196,811 |
| 5 |  | Samsung | 74,635 |
| 6 |  | Coca-Cola | 57,488 |
| 7 |  | Toyota | 54,107 |
| 8 |  Mercedes-Benz | Mercedes-Benz | 50,866 |
| 9 |  | McDonald's | 45,865 |
| 10 |  | Disney | 44,183 |

Izvor: Interbrand (rakingthebrands.com, 2021)

Tablica prikazuje top 10 brandova na ljestvici kronološki poredanih odozgor prema dolje. Prikazani brendovi rangirani su po iznosu vrijednosti u toj godini što je brend Apple plasiralo na prvo mjesto s gotovo dvostruko većim iznosom u dolarima od drugoplasiranog brenda Amazon. Zanimljivo je primijetiti da se gotovo cijela „velika petorka“ digitalnih oglašivača nalazi na ovoj ljestvici. Apple, Amazon, Microsoft i Google četiri su najbolja brenda, što je dokaz njihove veličine, ali i jačine među ostalim brendovima. Prema daljnjim rezultatima Interbrandova istraživanja, na 15. se mjestu nalazi Facebook, što je i dalje visoka pozicija, ali s obzirom na turbulencije u poslovanju i gubitke nije ni čudno što se ne nalazi pri samom vrhu.

6. FUNKCIONIRANJE DIGITALNIH ALATA

Funkcioniranje digitalnih alata i njihovih algoritama na prvi se pogled čini vrlo kompleksnim pogotovo krajnjim korisnicima koji koristeći digitalne platforme ne promišljaju aktivno o tome da ih algoritam svakodnevno targetira za pojedine vrste oglasa. „Swartov (2021) iskustveni pristup pokazuje da korisnici grade percipiranu svijest algoritama kroz proživljena emocionalna iskustva, svakodnevnu upotrebu društvenih medija i medijsku pokrivenost podataka i skandala u vezi s privatnošću, stvarajući narodne teorije o tome kako algoritmi djeluju (Bucher, 2018; Swart, 2021).“ (Büchi et al., 2021:3)

Riječ algoritam etimološki je slična algebri; on predstavlja skup matematičkih instrukcija koje funkcioniraju na način da uzimaju input A, a pružaju izlaz B. „Osim njihove upotrebe u samom programiranju, oni igraju glavne uloge u stvarima kao što su kompresija datoteka i enkripcija podataka.“ (hr.if-koubou.com)

Kod digitalnih alata razlikuju se 3 vrste algoritama:

1. Sekvencijalni
2. Uvjetni
3. Ponavljajući.

Osim toga postoje oni koji su kvalitativni i koriste upotrebne riječi i oni koji su kvantitativni i koriste numeričke izračune. „Oni predstavljaju niz koraka osmišljenih za izvršavanje određenog zadatka. Također se može reći da oni predstavljaju skup jasnih uputa koje su programirane u računalu za rješavanje problema.“ (hr.thapanorama.com)

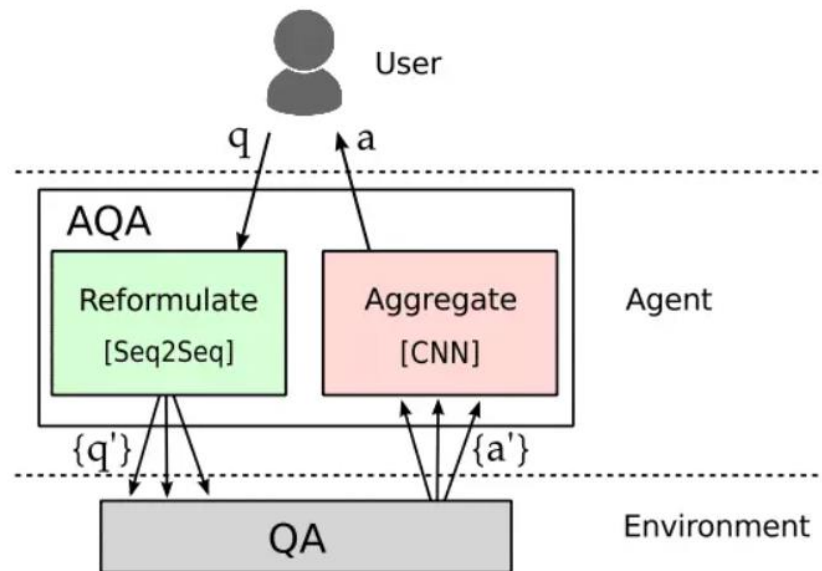
6.1. Google platforme

Google nudi niz mogućnosti i usluga unutar svog sustava, a stvaranje novih prostora za oglase primaran je cilj jer je to izravan izvor prihoda. „Google želi da uspijete. Uspješna web-mjesta i stranice sadržaja predstavljaju željena odredišta oglašavanja...Ali bilo koje web-mjesto, bez obzira na to koliko veliko ili malo, može iskoristiti prednosti Googleovih alata za webmastere.“ (Davis, 2010:49)

Ono čime se Google može pohvaliti, a pomaže mu da konkurenciju drži podalje od vrha jest posebna tehnika naziva PageRank koja sortira rezultate pretraživanja. Google slovi za najbolju

tražilicu na internetu, ali za još relevantnije rezultate pretraživanja tu su i njegove brojne druge usluge poput Google Mapsa ili Google Locala. (computerhope.com)

Međutim ipak ključnu ulogu u svemu odigrava Googleov algoritamski sustav.



Slika 3. Google algoritam

Izvor: Montti, 2018

Google algoritam funkcionira na način da korisnik postavlja pitanje ili pojam u tražilicu, zatim agent odnosno algoritam strojnog učenja u cijelom sustavu preformulira jedno pitanje ili pojam u više pitanja i šalje ih algoritmu rangiranja, koji nakon obrade vraća skupove rezultata i zatim ponovno prvi algoritam, tj. agent odabire najbolji odgovor. U ovom slučaju sa slike (slika 2.) slovo „q“ predstavlja pitanje (eng. *question*), a slovo „a“ odgovor (eng. *answer*). (Montti, 2018)

Postoje četiri kategorije alata koje Google stavlja na raspolaganje u svom alatu Google Webmaster koji pospješuje rad s web stranicama:

- Alati za automatsko ažuriranje
- Alat putem kojeg se saznaje kako korisnici dolaze do web-mjesta
- Alat za razumijevanje puta upita
- Dokumentacija u Webmaster Centralu.

Najbolji način za početak korištenja ovih alata web-upravitelja Googlea je otvaranje centralne stranice Webmaster. (Davis, 2010:49)

Prema Google vodiču (Vaughan, 2018) neki od savjeta kako oglašavati putem Google platformi su:

1. Koristiti se Google My Business (GMB) i zatražiti besplatan oglasni prostor za svoju tvrtku.
2. Poboľjšati SEO svoje web stranice pomoću Google Search Consolea.
3. Kupiti oglase na Googlu putem Google AdWordsa.
4. Postaviti videozapise svoje web stranice na YouTube, najveću video zajednicu na svijetu.

Google posjeduje mnogo proizvoda i usluga, a jedan od njih je i YouTube platforma video usluga. Osnovani su ga Steve Chen, Chad Hurley i Jawed Karim 15. veljače 2005., a već 6. listopada 2006. Google je objavio da će kupiti YouTube za 1,65 milijardi dolara, što se pri kraju te godine i dogodilo. (computerhope.com)

Neizvedivo je pogledati video na YouTubeu ili poslušati pjesmu, a da projekciju barem jednom ne prekine reklama. Oglašavanje na YouTubeu dostupno je svima i u svim oblicima.

Prema Googleovom istraživanju koje navodi internetska stranica Wordstream.com 70% ljudi je kupilo proizvod nakon što ga je vidjelo na YouTube oglasu stoga se oglašavanje na ovoj platformi uvelike isplati. Štoviše 51,8% korisnika interneta koristi YouTube što je ukupno 32,4% cijele svjetske populacije. (wordstream.com)

Ispričajte svoju priču pomoću videozapisa

Dosegnite potencijalne korisnike dok pregledavaju ili pretražuju videozapise na YouTubeu – i platite samo kada pokažu interes.

Pomoću videooglasa možete povećati svijest o svom brendu tako da zainteresirate velik broj korisnika i potaknete potražnju.

Započnite odmah

Slika 4. YouTube oglašavanje
Izvor: ads.google.com

YouTubeova službena stranica poziva na oglašavanje uz pomoć videozapisa te se predstavlja politika plaćanja oglasa samo kada korisnici pokažu interes. Postoje dvije važne razlike za YouTube oglase, a to su:

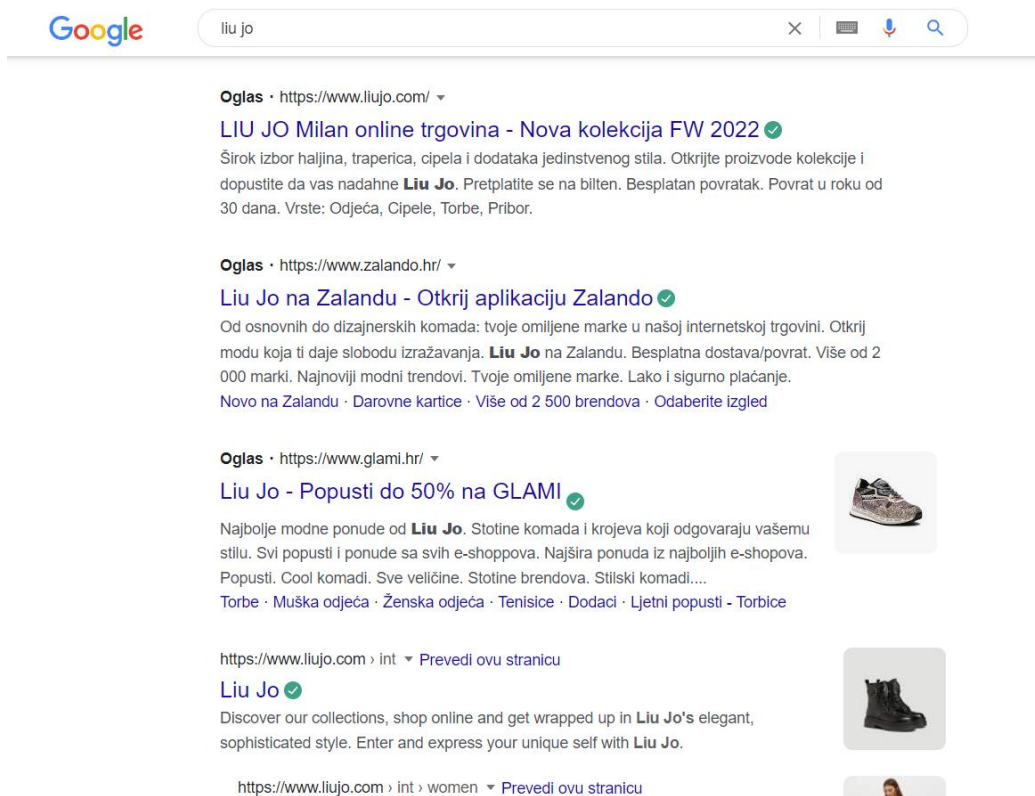
- Pregledi (eng. *Views*)
- Dojmovi (eng. *Impressions*).

Što se tiče pregleda, dok se oglas može preskočiti (eng. *skip ad*), pregled se „računa“ kada prođe 30 sekundi ili oglas dođe do kraja. Jedan pregled može biti usporediv s jednim klikom na ciljani oglas i predstavlja znak angažmana. Dok se dojam ubraja u reklame koje se ne mogu preskočiti jer se onda pregledi ne mogu izračunati. Dakle reklama se pojavljuje, a korisnik nema mogućnost reagirati odnosno odabrati angažman. Što bi značilo da bez obzira na format svaki oglas se pojavljuje, ali samo ona publika od koje oglas dobije pregled se računa kao interakcija s oglasom i to znači da oglas ispunjava uvijete za YouTubeov remarketing, odnosno ponavljanje. (Gales, 2022)

Mnogi na internetu reklame i oglase smatraju vrlo iritantnima te koriste sve načine kako bi ih ignorirali ili uklonili, međutim pravim se pristupom učinkovitost oglašavanja može učiniti uspješnijom, pogotovo ako je oglas nenametljiv ili ciljana skupina nije svjesna oglasnog prostora. (Drewniany, Jewler,2008:271)

Još jedan takav savršen Googleov alat jest Google AdWords koji se, za razliku od pregleda na YouTubeu, plaća po klikovima, a funkcionira na način da oglašivač izrađuje oglas koji cilja određene ključne riječi povezane s poslovanjem oglašivača, a oglas se zatim, nakon što korisnik ukuca ključnu riječ ili rečenicu i odluči se na pretraživanje, pojavljuje iznad rezultata pretraživanja ili u prostoru s desne strane. Cijena takvog oglašavanja i oglasa ovisi o konkurentnosti ključne riječi na koju oglašivač cilja, primjerice ako više konkurentskih firmi svoj proizvod želi oglasiti na istu ključnu riječ tada je cijena oglasa s tom ključnom riječi viša, ali oglašivač plaća samo ako korisnik zaista klikne na oglas. (Vaughan, 2018)

Charlesworth, (2018:64) navodi da svaku stratešku odluku o digitalnom marketingu neke tvrtke diktira ili položaj u algoritmima tražilice ili navike već postojećih i potencijalnih kupaca te navodi primjer kada bi se neki novotvoreni hotel u popularnoj turističkoj destinaciji htio koristiti Google AdWord, odnosno tražiti kupce putem Googlea to mu ne bi uspjelo jer nitko ne bi tražio u tražilici ime toga hotela (jer ne znaju da postoji), a i kada bi se hotel zvao po mjestu u kojem se nalazi, tu je već konkurencija s imenima poznatih hotela vrlo jaka te bi taj novi hotel bio na samom dnu pri izlistanju rezultata. Ali zato da Apple lansira novi proizvod, tolika je moć tog brenda da bi bio na samom vrhu u rezultatima pretraživanja, a slično bi bilo i s ostalim popularnim brendovima.



Slika 5. Google AdWord
Izvor: izrada autora, screenshot; google.com

Na primjeru slike 4 može se vidjeti funkcioniranje alata AdWord u kojem na upisani brend u tražilici prva tri rezultata se prikazuju kao oglasi. Prvi je oglas nova kolekcija koju je brend stavio na oglašavanje, a druga su dva oglasa internetske trgovine, dok je tek četvrti po redu rezultat službena stranica brenda.

Osim YouTubea i Google AdWorda kao neprepoznatljivijih Googleove platforme za oglašavanje tu je još niz Googleovih alata koji su besplatni, a korisni za izravno i neizravno oglašavanje i planiranje oglašavanja te građenja marketinške strategije na internetu, neki od njih su: Google Analytics, Google My Business, Google Keyword Planner, Google Trends, Google Webmaster Tools, Google Alerts, Google Calendar, Google Drive, Google Optimize.

6.2. Facebook platforme

„Platforma društvenih medija broj 1 više nije samo platforma društvenih medija.“ (Lekkas, 2022)

Facebook se često prikazuje kao snažna platforma ekstremno bogata podacima i tehnološki sofisticirana te manipulativna. (Büchi et al., 2021:10)

U The Washington Postu objavljeno je kako je Facebookov algoritam za *news feed* okrivljen za širenje strateške mržnje, usmjeravanje korisnika prema ekstremizmu i teorijama zavjere te poticanje političara da zauzmu razdorne stavove. Kontroverzne informacije otkrila je zviždačica Frances Haugen koja tvrdi da je to srž problema u tvrtki. (Oremus et al., 2021)

Iz tog razloga nije neobično da se Facebook na ljestvici top 10 brendova u 2021. ne nalazi baš među prvima (vidi tablica 1.). Prema istraživanju koje su proveli Büchi et al. (2021:10) u svom radu opisuju da ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju o percepciji algoritamskog profiliranja američkih korisnika Facebooka uglavnom nisu u potpunosti upoznati s funkcioniranjem oglašavanja na platformi te su više priklonjeni narodnim teorijama, gdje dominira nesigurnost u špekulacijama o Facebook praksama, ali primjećuju određenu promjenu i aktivnost i osjećaj kao da Facebook posjeduje sve što su ikada učitali i pretraživali, kliknuli ili pogledali na internetu. Neki pojedinci tvrde da svjesno izlažu svoje podatke Facebooku i online aktivnosti ili da bi mogli objasniti kako Facebook dolazi do podataka. Neki su vjerovali da njihov pojedinačan odnos prema aktivnosti na internetu i Facebooku može utjecati na ograničenje podataka koje daju Facebooku, primjerice smanjenjem broja prijatelja, *followa* i *lajkova*. Kako bi pokušali objasniti način na koji Facebook prati korisnike putem interneta izvan Facebook aplikacije ili web-mjesta „samo je nekoliko sudionika spomenulo razmjenu podataka, bilo s aplikacijama povezanim s Facebookom (npr. „sva web-mjesta koja su povezana s Facebookom putem dodijeljenih dozvola za aplikacije”) ili s drugim velikim tehnološkim tvrtkama poput Googlea, Amazona i eBay (npr. „Oni koriste vašu povijest pretraživanja i stavke koje pregledavate na web-mjestima kao što je Amazon da biste prikazali oglase namijenjene stavkama koje ciljate pretraživanjem“) Büchi et al. (2021:10)

Facebookov *news feed* koristi, kako navodi Morgan (2018:2) vrlo snažan i učinkovit tip algoritma strojnog učenja (eng. *machine learning*) - algoritam EdgeRank, algoritam za strojno učenje upravlja značajkama medijskih sadržaja na Facebooku te je osmišljen kako bi stvarao prilagođeno iskustvo za svakog pojedinačnog korisnika Facebooka koristeći tri kriterija za rangiranje sadržaja i informacija:

- Recentnost (Recency)
- Afinitet (Affinity)
- Težinska vrijednost sadržaja/aktivnosti (Edge Weight).

No, zašto se baš algoritam kojim se Facebook koristi u svom *news feedu* zove EdgeRank? To je zato što Facebook ima naziv za svaku interakciju, aktivnost ili dio sadržaja koje korisnici

stvaraju, a naziva se „Edge“. U prijevodu na hrvatski *edge* znači rub, kut ili oštrica, ali u engleskom govornom području Facebook je stvorio potpuno drugačije značenje ove riječi. „Edge“ je svaki dio aktivnosti koji korisnik obavi na ovoj društvenoj mreži, to je primjerice lajkanje fotografija, uređivanje statusa, učitavanje slika i videa, čak i mijenjanje statusa veze. Stoga Facebookov *news feed* nisu najnovije sadržajne vijesti, već grafikon najvažnijih „Edgeva“ (sadržaja/aktivnosti) prema algoritmu EdgeRank. Kako algoritam bira najvažnije informacije i sadržaje može se opisati prema trima kriterijima po kojima rangira. Ukoliko primjerice korisnik „A“ češće komentira fotografije korisnika „B“, sadržaji korisnika „B“ češće će se prikazivati u *feedu* korisnika A i to bi bio primjer rangiranja prema afinitetu. Ono što je težinski važnije i vrijednije prema algoritmu su videi, fotografije i linkovi te će se oni češće prikazivati u *feedu* od primjerice aktivnosti *lajkanja* ili komentiranja. Na posljatku algoritam će prema recentnosti na vrh *feeda* prije staviti novije i svježije objave od onih koje su starije. (Catalano, 2012)

Facebook ima prednost što oglašivačima na vrlo jednostavan način omogućuje targetirati, odnosno odabrati ciljanu skupinu. Tako da je moguće odrediti kome poruka i oglas trebaju biti vidljivi prema odabiru dobne, spolne, interesne skupine ili određenog geografskog područja. Međutim Facebookov Messenger postao je puno popularniji alat za oglašavanje. 1,3 milijardi korisnika na mjesečnoj bazi koristi Facebookov Messenger Facebook Messenger oglasi ili DM oglasi (eng. *Direct message*) su Facebookova opcija oglašavanja koje „ili započinju razgovore putem izravnih poruka s pojedincima ili se pojavljuju unutar aplikacije Messenger.“ (McLachlan, 2021)

Dakle Facebook nudi opciju oglašavanja putem Messengera, a ona funkcionira slično kao i oglasi na drugim Facebookovim platformama. Moguće je koristiti isti oglas koji se već koristi i na Facebooku i na Instagramu, a funkcionira tako da korisnici u svom chatu u Messenger aplikaciji vide oglas i ako i kada kliknu na njega prikazuje im se detaljan prikaz unutar Messengera s pozivom da učine radnju koja ih zatim vodi na odredište koje je oglašivač odabrao bez obzira radi li se o web-lokaciji, aplikaciji ili direktnom chatu s oglašivačem na Messengeru. (facebook.com)

Postoje četiri opcije oglašavanja unutar Messengera koje McLachlan (2011) navodi u svom članku:

1. *Sponsored Messages* (sponzorirane poruke)
2. *Click to Messenger ads* (klik na reklamu)

3. *Messenger Stories ads* (reklamne priče)
4. *Messenger Inbox ads* (reklame u *inboxu*).

Reklame oglašivača na Messengeru manje su nametljive i iritirajuće od primjerice onih koje se pojavljuju na YouTubeu, gdje korisnici imaju dojam da im se reklama nameće, dok Messenger predstavlja korisničku privatnost i intimnost pa iz tog razloga reklame nemaju u potpunosti negativnu konotaciju. „To je ultrasoban način izravnog i privatnog povezivanja: u biti tretiranje kupaca kao prijatelja. Ova intimna interakcija može dovesti do natprosječne stope konverzije.“ (McLachlan, 2021.)

Jedna od velikih Facebookovih akvizicija je i Instagram koji je polako postao popularnija društvena mreža od Facebooka, a samim time i atraktivno mjesto za oglašavanje. Razlog zbog kojeg je Instagram iznimno popularna društvena mreža za oglašavanje jest format Instagrama. „Zbog ove vizualne prirode, Instagram nudi goleme mogućnosti za e-trgovine koje žele predstaviti svoje proizvode. Bilo kroz obične fotografije, videozapise ili Instagram *storyje*, milijuni tvrtki naučili su da izgradnja vizualne prisutnosti na Instagramu može uvelike doprinijeti njihovom marketingu e-trgovine.“ (later.com)

Algoritam na Instagramu funkcionira jednako kao i na Facebooku iako je prije korišten kronološki algoritam, zbog čijeg su se uklanjanja mnogi korisnici pobunili, sada Instagram tvrdi kako novim algoritmom sadržaje čini vidljivijima i dostupnijima. Instagram rangira sadržaj po važnosti ovim redoslijedom (later.com):

1. Interes
2. Pravovremenost
3. Veza
4. Učestalost
5. Praćenje.

Važnost kojom algoritam rangira sadržaj je vrlo sličan načinu rada algoritma na Facebooku, međutim Instagram zbog svog pristupačnijeg i jednostavnijeg formata privlači veću pozornost oglašivača.

7. VIZUALNA SEMIOTIKA, ZNAKOVI, SIMBOLI I KODOVI

Nepojmljivo je govoriti o marketinškoj komunikaciji, a ne spomenuti vizualnu semiotiku, znakove, simbole i kodove unutar marketinških kampanja. Svaki brend stvara svoj vlastiti imidž pomoću ovih sastavnica. Za izgradnju originalnog imidža svaka korporacija treba prilagoditi svaki od elemenata integrirane marketinške komunikacije specifičnim obilježjima za svoje ciljne skupine te voditi računa o kulturološkim obilježjima geografskog područja na kojem plasiraju proizvode kako ne bi došlo do nesporazuma, a neke od točaka u kojima lako nastaju nesporazumi jesu (Garača, 2008:50):

- Jezik
- Simboli
- Prostor
- Proizvod.

„I u svakodnevnom je životu poznato da se boje doživljavaju na različite načine, te da su povezane za odgovarajuće trenutke u životu, životne stadije te psihička stanja osobe.“(Gutić i Broz, 2011:127)

Međutim, važno je znati da se određeni simboli, kao i boje i znakovi, u različitim kulturama različito tumače, jer u ljudskoj je prirodi tragati za značenjem stvari koje nas okružuju.

Znanost o tumačenju znakova i simbola naziva se semiotika. Teorija o razvoju semiotike seže još od ranih 90-tih godina kada ju je kao novu vrstu znanosti predložio švicarski profesor lingvistike Ferdinand de Saussure nazvavši ju semiologijom. No, nije se samo de Saussure bavio proučavanjem semiotike, jer je američki filozof Charles Sanders Peirce gotovo u isto vrijeme razvijao studiju o znakovima koristeći naziv semiotika koji je i do danas ostao u uporabi. Iako su oba stručnjaka radila odvojeno, u svojim su radovima imali mnogo sličnosti, a glavni je bio taj da im je u središtu istraživanja i razvoja teorije bio „znak“. Obojica su se bavila proučavanjem strukture znakova i njihovim modelima, ali bilo je i različitosti u njihovim radovima. De Saussure se bavio lingvističkim proučavanjem pojma znaka, a Peirce proučavanjem procesa u kojem uključuje i čitateljevu perspektivu promatranja znakova. (Crow, 2010:13)

Prema Crowovom (2010:14) tumačenju postoje tri glavna formativna područja pod kojima se podrazumijeva znanost semiotike:

1. Znakovi sami za sebe
2. Način na koji su organizirani u sustave
3. Kontekst u kojem se pojavljuju.

O kontekstu znakova govori i Hall (2007) tumačeći da se „znakovi uvijek proizvode i konzumiraju u kontekstu određenog društva“. A društvo tumači sustave znakova ovisno o kulturnom narativu kako bi naznačili osjećaj pripadnosti određenim skupinama društva. O obuhvaćanju znakova i slika u osjećaj pripadnosti i predanosti pojašnjava i Middleton (2014:310) tvrdeći da su pomoću znakova osjećaj pripadnosti ljudi tražili još u prapovijesnom dobu. Puno prije nego što se pojavio pisani jezik, najjednostavniji oblici znakova su pomagali ljudima identificirati se i komunicirati. Kasnije pojavom pisma u srednjem vijeku također je vladala komunikacija znakovima zbog malog broja pismenih ljudi koji su uglavnom bili dio elite. Iz tog razloga vizualna komunikacija imala je velik značaj kroz povijest. „Slike su bile sposobne komunicirati različite poruke i koncepte kroz boje, oblike i formu, omogućujući pristup razumijevanje širokoj populaciji bez obzira na nivo pismenosti ili jezičnog porijekla.“ (Middleton, 2014:310)

Uz to što se pomoću slika može ostvariti neverbalna komunikacija bez pisanog traga, postoje zapravo dvije različite razine vizualnih značenja:

1. Konotativna
2. Denotativna.

Obje razine služe dekodiranju odnosno tumačenju znakova i simbola, ali je razlika u tome što je denotativna razina ikonična, samoreferencijalna i eksplicitna te se odnosi na fizičku stvarnost u kojoj se osoba/konzument ne mora potruditi da bi shvatio značenje poruke, a konotativna razina ili značenje dobiva se sugestivno i pokušava se prizvati u um osobe/konzumenta te je implicitna. (Richards, 2012:4)

Kontekst poruke sve češće se tumači i u oglašavanju. „Oglas je, dakle, interakcija elemenata u kojoj se pretapaju žanrovi jedno u drugo. Na primjer, tekstualni dio više nije ključni element u mnogim oglasima.“ (Džanić, 2013:447)

Stoga u oglasu često treba tumačiti kontekst, bez obzira na tekst, koji u sve manjoj mjeri zauzima oglasni prostor, a prevladavaju upravo vizualni sadržaji.

S obzirom na to da svaki znak i simbol ima svoje značenje, Hall (2007) pojašnjava na primjerima da nema svaki simbol isto značenje u određenim kulturama te da ponekad može doći do šuma u komunikaciji isticanjem takvim simbola. Jedan od njih je, primjerice, svastika, koja u Njemačkoj ima potpuno drugačije, uznemirujuće značenje s asocijacijom na 2. svjetski rat, dok u Indiji svastika predstavlja simbol sreće. No Hall još navodi neke od općenitih primjera simbola čije je značenje očito vezano uz sam simbol. Primjerice simbol lava predstavlja snagu, a simbol ruže ljepotu. To su općenite korelacije između simbola i značenja jer su oni međusobno po prirodi povezani (npr. lavovi su snažni, a ruže su lijepe). Postoje i simboli među kojima je veza riječi i značenja nešto slabija, a primjer može biti mač koji znači istinu ili jarac koji znači požudu ili pohlepu. To je zbog toga što se neki simboli ne mogu protumačiti samo gledajući već i shvaćajući dublje značenje, odnosno veze između označitelja i označenog, objašnjava Hall (2007).

I Džanić (2013:480) spominje sličnu Saussureovu teoriju o konceptu jezičnog znaka, za koji on tvrdi da se sastoji od „označitelja (sredstva za značenje) i označenog (značenje koje se prenosi)“. Objasnjava i da Barthes uvodi svoju teoriju značenja svakog znaka, odnosno „mitološko značenje ili kulturni podtekst koji podcrtava primarno jezično značenje (Barthes 1977)“ (Džanić, 2013:480)

Takav način tumačenja simbola i poruka na određeni se način dešifrira pomoću simboličkih kodova. „Perspektiva je kod koji se treba pravilno interpretirati ako ga se želi dešifrirati.“ (Hall, 2007)

Vizualni sadržaji u marketingu osim simbola putem kojih šalju određene poruke publici, koriste se i specifičnim podražajima koji izazivaju reakciju.

Levine (2002:36) je vrlo jednostavno objasnio stanje ljudske percepcije i utjecaja na osjetila. On pojašnjava da se u društvu smanjila sposobnost poimanja jasnoće pojavom enormne količine podražaja koje ljudski mozak treba obraditi svakoga dana. Ljudi koriste samo desetinu svog mozga te je iz tog razloga teško profiltrirati poruke u shvatljive i jasne misli. Zbog dinamike svakodnevice, ubrzanog života i konzumerističkog stila življenja, ljudski mozak pamti samo dijelove onoga što vidi ili čuje. „Ne možemo posložiti, protumačiti, rasporediti i pohraniti sve podatke koje dobivamo, tako da se oni malo-pomalo stapaju. Provodimo manje vremena razmišljajući i više vremena reagirajući, a kad se moramo prisjetiti neke obavijesti, ona nije nužno u istom kutku našega mozga u kojem smo je izvorno pohranili.“ (Levine, 2002:36)

Zato se marketinške strategije razvijaju u smjeru da poruke budu što kraće i upečatljivije, a za to često ključnu ulogu odigravaju i boje. „U vremenu multimedijske komunikacije važno je istražiti kako boja okoline utječe na psihofizički doživljaj koji često ima utjecaj na radnu atmosferu u radnom okruženju. Psihologija boje odlučujuća je i kod dizajniranja marketinškog materijala.“ (Hunjet, Parac-Osterman, Benšić, 2012:98)

Boja ima vrlo važnu ulogu u marketinškoj strategiji, ali važno je naglasiti da boje nikada nisu u reklami slučajnim odabirom, jer svaka boja ima svoje značenje, a Gutić i Broz (2011:127) su naveli neka općenita značenja boja.

Tablica 2. Značenje boja

| Boja | Značenje |
|--------|---|
| Crna | Težina, sumornost. Simbol smrti i beznađa, neprobojnog karaktera. Stvara osjećaje u smjeru izgubljenosti i besperspektivnosti, ali može imati i suprotno značenje uz sjajni refleks otmjenosti i elegancije. |
| Bijela | Čistoća. Stvara jak dojam beskraj i praznine. Ostavlja dojam svježine, a ponekad može djelovati i opuštajuće na živčani sustav |
| Siva | Nestrukturirana, ne određuje nikakav sadržaj. Može biti izraz za neurotsko raspoloženje i sumnjičav karakter. Simbolizira neodlučnost i nedostatak energije, a bljedilo sive boje asocira na starost i smrt. Može asocirati i na ukras. |
| Zelena | Smirenje, „nada“ i „očekivanje“. Umirujuća boja koja uz dodatak žute boje ostavlja dojam topline i životne snage, a uz dodatak plave postaje simbol ozbiljnosti, misaonosti i kreativne usmjerenosti. |
| Crvena | Pokret, snaga, život, muškost, dinamika. Može davati dojam oštine, ali je uglavnom toplog i emocionalnog karaktera jer draži oči |

| | |
|------------|--|
| | i pogled. Svaka nijansa crvene ima posebnu psihološku vrijednost. Purpurna odražava snagu, tradiciju, čast i dostojanstvo, a prosječno crvena simbolizira aktivnost i strast. |
| Ružičasta | „Stidljiva“ i „sladunjava“. Veže se uz romantične asocijacije, a najčešće isključuje svaku snagu i vitalnost. Simbol je ljubavi, nježnosti, intimnosti, ženstvenosti. Asocira i na novost. |
| Narančasta | Topao i intimno obojen karakter. Više od crvene izražava toplinu i komunikaciju. Asocira na ukus. |
| Plava | Ponos, rafiniranost, „hladna“. Umirujućeg učinka i značenja za živčani sustav čovjeka. Odražava fazu zrelosti, a ponekad može ostaviti dojam beskonačnosti. Svjetliji tonovi plave navode na maštanje i fantaziju. |
| Žuta | Osvježenje, mladost i život. Zlatno-žuta boja označava aktivnost. |
| Ljubičasta | Mistika, ljubomora, tajanstvenost. Navodi na razmišljanje. Melankolična boja s puno ozbiljnosti, prihvaća se kao „tužna“ boja, ali asocira i na raskoš. |

Izvor: obrada autora (prema Gutić, Broz, 2011:127)

Svaka boja ima svoje značenje i asocijaciju, koja ponekad može biti i dvostrukog, ali i oprečnog značenja. Tako primjerice iako u većini zemalja crna označava žalost, a bijela radost, u islamskoj kulturi bijela označava žalost. (Garača, 2008:50)

Osim toga tu su i razne metafore i usporedbe koje bojama daju vezu između značenja i označenoga. “Tako na primjer često ćemo reći plavo kao more, crno kao noć, bijelo kao snijeg i sl.“ (Gutić i Broz, 2011:127)

Stoga se boje u marketingu pomno odabiru kako bi iskomunicirale što jasniju poruku prema javnosti.

Komunikacija je u današnje vrijeme u potpunosti promijenila svoj kontekst, ali i oblik. Nije se samo marketinška komunikacija morala integrirati te prilagoditi vremenu, jer do promjena je došlo i u svakodnevnim društvenim odnosima i komunikaciji. Najvažnija socijalna komponenta svakog čovjeka je izmijenila svoju formu pretjeranom dominacijom društvenih mreža. Tako danas nije ni malo čudno komunicirati simbolima, iako je Middleton (2014:310) većinsku komunikaciju simbolima smjestio u pravijek među praljude, danas se ona rekreira intenzivnije nego što je itko mogao zamisliti i to u digitalnom svijetu. Riječ je o komuniciranju sveprisutnim *emojijima* ili, istoznačnicom, *emoticonima* (eng. *emoji*; *emoticon*). „U 2015. godini dogodio se doista značajan događaj. Emoji poznat kao "Lice sa suzama radosnicama," odabrao je Oxfordski rječnik kao "Riječ godine." Ne samo da to nije bila riječ - bio je piktogram – nego ga je odabrao jedan od najprestižnijih rječnika na svijetu... Na svojoj web stranici Oxford Dictionary objasnio je zašto je izabrao piktogram, a ne riječ godine jer *emoji* „hvata etos, raspoloženje i preokupacije” i odražava “nagli porast popularnosti emotikona diljem svijeta u 2015.” Je li ovaj rast znak da pismenost opada od dolaska Web 2.0 tehnologija?“ (Danesi, 2017)

U dobu u kojem je cijeli svijet umrežen, a komunikacija neophodna, tehnologija je odabrala na neki način isključiti ljudski produkt usavršavan stoljećima. Pismo i pisani trag zamjenjuju simboli, u ovom slučaju *emojiji*, a sve u svrhu što brže i jednostavnije komunikacije i prijenosa poruke. Prema tome Levineova konstatacija (2002:36) o tome da ljudi zbog brzine života ne stignu procesuirati sve podražaje na njihova osjetila koji ih okružuju, onda kratka i upečatljiva poruka i komunikacija postaje svjetski trend, a marketinška komunikacija uvijek mora biti u skladu s vremenom i trendovima, zbog toga u reklamama vidamo sve više simbola, boja, kodova, a i vremenski reklame traju svega nekoliko sekundi. Postavlja se pitanje jedino o značenju i shvaćanju pojedinih poruka od strane publike. Crow pojašnjava da ako podijelimo list papira na tri dijela, „značenje svakog dijela ne dolazi iz odnosa između prednje i stražnje strane papira, već iz odnosa jednog dijela prema drugom.“ (Crow, 2010:36)

Zbog toga je znanost semiotike vrlo kompleksna, jer je značenje poruke ponekad teško shvatljivo, ali u bitnome vrlo jednostavno.

8. NAJZNAČAJNIJE KAMPANJE U 2021. GODINI – TOP 12 BRENDOVA

Godine 2020. godina bila je izazovna u mnogim pogledima, a može se reći i da je marketinška komunikacija morala pronalaziti i jačati svoje komunikacijske kanale. Stoga su i najznačajnije kampanje u 2020. godini imale sličan komunikacijski ishod. Prema istraživanju članka portala Marketing Weeka neke od najboljih kampanja u 2020. bile su: „BBC – Dracula“, „Budweiser – Whassup Quarantine Version“, „Heinz – Heinz to Home“, „KFC – KFC is back“, „Lifebuoy – Bish Bash Bosh“, „National Centre for Domestic Violence – Abusers always work from home“, „Tesco – Some little helps for safer shopping“, „Yorkshire Tea – Introducing... The Social Distancing Teapot“ itd. (marketingweek.com, 2020)

Pandemija COVID-19 bila je na samom vrhuncu te je u društvu vladala specifična atmosfera. Iz toga se može zaključiti da su kampanje u toj godini imale sličan sadržaj – od poruke apeliranja na ostanak kod kuće i sigurnost, do poziva na obavljanje aktivnosti poput gledanja televizije ili kuhanja, a tu su i neke od ključnih riječi u koje su se provlačile kroz kampanje kao što su: karantena, dom, sigurnost, distanca, higijena te ostale poruke koje su bile u skladu s tadašnjom situacijom u svijetu, a porast uporabe digitalnih medija bio je neminovan.

Nakon godine nesigurnosti oglašivači su u 2021. morali biti posve sigurni u svoje ideje i komunikaciju koja je i dalje najvećim dijelom ostala digitalna.

Na globalnom natjecanju za najefikasniju tržišnu komunikaciju (effie.org, 2021) Effie, Grand Prix nagrade za najbolje kampanje u 2021. u 12 kategorija osvojili su:

1. *Global Grand Effie Award* u kategoriji maloprodaje: **Nike** – kampanja „*Dream Crazy*“ – agencija Wieden + Kennedy
2. Iskustvo robne marke: **IKEA** Russia – kampanja „*Apartmanteka*“ – agencija Instinct
3. Kupovni marketing: **Burger King** – kampanja „*The Whopper Detour*“ – agencija FCB New York
4. FMCG – hrana i piće: **Nescafé** – kampanja „*Nescafe Tributo*“ – agencija Bombay
5. FMCG – drugo: **Procter & Gamble** – kampanja „*It's a Tide Ad*“ – agencija Saatchi & Saatchi New York
6. Zabava i slobodno vrijeme: **The Walt Disney Company** – kampanja „*A trip to the eclipse*“ – agencija Wolf BCPP

7. Promjena nabolje (robne marke): **Black & Abroad** – kampanja „*Go Back to Africa*“ – agencija FCB/SIX
8. Promjenana bolje (neprofitne kampanje): **Street Grace** – kampanja „*Gracie*“ – agencija BBDO Atlanta
9. Restorani: **KFC** – kampanja „*Michelin Impossible*“ – agencija Ogilvy Australia
10. Događaji: **Microsoft** – kampanja „*Changing the Game*“ – agencija McCann New York
11. Održivi uspjeh: **Aldi** – kampanja „*Like Brands*“ – agencija McCann Manchester
12. Transport, putovanja i turizam: **Tourism New Zealand** – kampanja „*Good Morning World*“ – agencija Special Group

Glavnu nagradu za najbolju kampanju u 2021. godini odnio je brend Nike i kampanja „*Dream Crazy*“ – Sanjaj ludo, kako navode na službenoj Effie stranici Nike je u svojoj kampanji

Pokazao kako sportaši, osim u sportu, granice mogu pomicati i mijenjajući kulturu oko sebe. Tvrde da je Nike osvojio današnje generacije mladih, kao i veliki dio američke kulture, a kampanja je odjeknula u javnosti i izazvala veliko oduševljenje te na taj način i povećala vrijednost dionica Nikeu za više od 6 milijardi dolara. (effie.org, 2021)

Društveni izazovi koji su prethodne dvije godine zadali marketinškim strategijama podizanje ljestvice u kreativnosti, dale su dobar vjetar u leđa svima onima koji svoje kampanje pripremaju za svaku iduću godinu. Može se reći da učeći od marketinga u 2021. godini ostaje zaključak da se ljudi vesele zajedničkom okupljanju, nakon poruka upozorenja i apeliranja na ostanak unutar doma u 2021. marketinške kampanje imale su ipak nešto bezbrižniji pristup, a moguće je da će se u tom tonu nastaviti i u 2022. te da će potrošači nastaviti tražiti zabavu i radost u medijima koje konzumiraju. (Alphakor.com, 2021)

A sudeći po predviđanjima portala Alphakor u 2022. mogli bi se nastaviti trendovi poput:

- „Pokazivanja autentične strane brendova
- Pokazivanja što tvrtke mogu ponuditi svojim potrošačima osim svojih proizvoda
- Više fokusa na to zašto su proizvod ili usluga korisni
- Kako organizacije vraćaju svojim zajednicama i nude održiva rješenja za probleme iz stvarnog svijeta
- Društveno odgovorno poslovanje pred pandemijom koja je u tijeku
- Laganije poruke s fokusom na izgradnju odnosa potrošača s markama, proizvodima i uslugama“ (Alphakor.com, 2021)

9. METODOLOŠKI OKVIR

9.1. Cilj rada i hipoteze

U ovom teorijsko-empirijskom radu naglasak je stavljen na digitalni marketing te vizualnu semiotiku u medijskim kampanjama i marketinškoj komunikaciji.

Uz niz istraživačkih pitanja dvije su hipoteze koje svoju točnost ispituju ovim radom. Prva hipoteza pretpostavlja da oglašavanje i komunikacija putem digitalnih platformi diktira uspjeh pojedine medijske kampanje i marketinške komunikacije, a druga hipoteza također propitkuje uspješnost na temelju vizualne semiotike, kodova, simbola, boja i poruka u marketinškoj komunikaciji te njihova značaja na studiji slučaja primjera tvrtke Saponia d.d. Obje hipoteze ispituju uspjeh marketinške komunikacije uz pomoć dva važna faktora u marketinškoj strategiji tvrtke – oglašavanju i imidžu (brendu).

9.2. Opis metodologije istraživanja

Istraživački dio rada provodi se putem tri metodologije istraživanja uz pomoć kojih se propitkuje ostvarivost postavljenih hipoteza u radu.

Provode se dvije analize od kojih jedna analizira sadržaj, a druga vizualnu semiotiku te se bavi proučavanjem znakova i simbola. Osim dviju vrsta analiza, kao istraživačka metoda korišten je i dubinski intervju koji je kao kvalitativna metoda istraživanja proveden s odgovornim osobama za marketing, brendiranje te vizualni identitet tvrtke Saponia d.d.

9.2.1. Studija slučaja na primjeru tvrtke Saponia

Istraživački dio ovog rada bavi se marketinškom komunikacijom u konkretnom primjeru marketinške kampanje tvrtke Saponije. Usko se proučava marketinška strategija, vizualna semiotika te brendiranje u sklopu kampanje Shu Shu.

9.2.1.1. Analiza sadržaja

Analizom sadržaja kao metodom istraživanja kojom se prikupljao sadržaj detaljno se proučila kampanja koju je osmislila Saponia u ko-brandingu s brendom Shu Shu. „Analiza sadržaja – prikupljanje podataka iz tekstova i informacijskih materijala. Pogodana je za analizu masovih medija.“ (Paić, 2015)

9.2.1.2. Semiotička analiza znakova i simbola

Jedna od metoda u radu je i semiotička analiza sadržaja u kojoj su se promatrali simboli, znakovi, poruke, ali i boje u marketinškoj kampanji Shu Shu.

Semiotička analiza priznaje varijablu i odnos prema reprezentaciji slika ili objekata te proučava značaj slika ili predmeta koji se ne promatraju kao jednosmjerni procesi prema pojedincu, već su rezultat složenih međuodnosa „između pojedinca, slike ili objekt i drugih čimbenika kao što su kultura i društvo.“ (Curtin, 2009)

9.2.1.3 Dubinski intervju

Dubinski intervju proveden je s trima osobama iz tvrtke Saponia – s direktoricom marketinga Tihanom Kostenko, brend menadžericom Jelenom Žulj i product dizajnericom Mihaelom Pecnik-Avdagić, na temelju čijih je odgovora sastavljen dio istraživanja ovoga rada.

Kod kvalitativne metode istraživanja kao što je dubinski intervju cilj je dubinski propitati pojavu i ne zaključivati na temelju statističkih podataka već objasniti specifičnost uzroka za jednu ili manji broj pojava, odnosno lokalizirati problematiku, pitanja i uzroke kojima se bavi istraživanje. (Baban et al., 2002: 12-35)

10. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Analiza sadržaja

U profilu tvrtke Saponia d.d. na njihovoj službenoj stranici (saponia.hr) nude se detaljni podaci o brendu i radu tvrtke. Saponia je dioničko društvo sa sjedištem u Osijeku, a njihov proizvodni program sastoji se od više od 500 različitih proizvoda koje su sintetizirali i razvrstali u tri kategorije:

- Deterdženti široke potrošnje
- Toaletni program
- Sredstva za industriju i instituciju.

Saponia je osnovana 1894., a njezin začetnik bio je poduzetnik Samuel Reinitz koji je u pogon pustio proizvodnju sapuna iz svoje obrtničke radionice. „Njegova proizvodnja je tijekom godina stalno rasla, a 1913. godine postavio je temelje tvornice postavljanjem parnog kotla i izgradnjom tvorničkog dimnjaka. Tvornica je proizvodila liniju različitih sapuna, kao i nekoliko vrsta svijeća za kućanstva i crkve.“ Nakon Drugog svjetskog rata tvornica je privatizirana i nazvana Prva tvornica sapuna Osijek. (Zec, 2020)

Godine 1962. u Saponiji je osnovan Institut za istraživanje i razvoj zbog unapređenja kvalitete proizvoda koji se testiraju u njihovim vlastitim laboratorijima uz sofisticiranu opremu ili u ovlaštenim specijalističkim laboratorijima u Hrvatskoj i svijetu. Danas je Saponia moderna deterdžentsko-toaletna industrija s nizom robnih marki široke proizvodnje, za koje jamče najbolju kvalitetu, a neki od njih su već desetljećima u ponudi: Faks helizim, Nila, Rubel, Bioaktiv, Plavi Radion, Ornel, Likvi, Tipso, Arf, Vim, Bis, Lahor, Frutella, Kalodont, Di, Brinell, Skit. (saponia.hr)

Glavna poruka koju tvrtka komunicira jest zagovaranje osiguravanja vrhunske čistoće i zdravlja proizvodnjom proizvoda koji su rezultat rada njihovih stručnjaka. Uz to Saponia izrazito stavlja naglasak na njegu bogate povijesti koja se temelji na kvaliteti proizvoda njihovih brendova te generacije zadovoljnih potrošača. Također vode politiku kvalitete da dizajn i cijena proizvoda zadovoljavaju potrebe potrošača, pri čemu tvrtka ostvaruje dobit, a prateći svjetske trendove u svom radu naglašavaju izrazitu brigu za okoliš te proizvode netestirane na životinjama, što svakako predstavlja radnu politiku u skladu sa svjetskim trendovima.

Njihova je misija „svakodnevno unapređenje življenja razvijanjem kulture čistoće i zdravlja kao životnog stila“ i vizija „Saponia d. d. bit će vodeća deterdžentsko-toaletna industrija u regiji. Zahvaljujući inovativnim i superiornim proizvodima te korporacijskoj odgovornosti spram sveukupnog okruženja, Saponia d. d. će, ne samo zadovoljavati potrebe svojih klijenata iznad njihovih očekivanja, već i osigurati prosperitet svojih zaposlenika, dioničara i okruženja u kojem djeluje.“ (saponia.hr)

„Aktivnosti istraživanja i razvoja odvijale su se na područjima uvođenja nove generacije kompaktiranih praškastih deterdženata, razvoja formulacija proizvoda za pranje i čišćenje sa smanjenim utjecajem na okoliš, razvoja ekološki prihvatljive ambalaže za vlastitu proizvodnju, razvoja toaletno – kozmetičkih proizvoda na bazi prirodnih sirovina i ljekovitog bilja, razvoja analitike tenzida i analitike otpadnih voda. Ova istraživanja kao i svake godine rezultirala su nizom novih i inoviranih proizvoda u asortimanu praškastih i tekućih deterdženata, sredstava za čišćenje i toaletno-kozmetičkih proizvoda. Specifičnu, originalnu notu ovim proizvodima daju mirisne kompozicije razvijene u vlastitom laboratoriju za razvoj mirisa, što Saponiju svrstava među rijetke kompanije, čak i na svjetskoj razini, koje imaju svoje kreatore mirisa.“ (saponia.hr)

Ono što je zanimljivo za poslovanje tvrtke je to da se konstantno radi na eksternoj komunikaciji i uključenosti u poslovanje, posebice mladih, a za primjer se može uzeti suradnja sa sveučilištem J. J. Strossmayera.

Što se tiče financijskog plana iz 2021. godine Saponia se fokusirala na politiku kontinuiteta poslovanja te je ostvarila rast prihoda od 25 %. „Saponia je za prva tri kvartala 2021. godine ostvarila 495,3 milijuna kuna ukupnih prihoda i 492,1 milijuna kuna poslovnih prihoda... Saponia zadržava svoj zacrtani smjer u osiguranju financijske stabilnosti, realiziranju investicijskih projekata i dodatnom jačanju tržišne pozicije svojih brendova.“ (lidermedia.hr, 2021)

Može se reći da je 2021. plodonosna godina za Saponiju u više sektora, a jedan od njih je i na području marketinga. Saponia se može pohvaliti brojnim suradnjama na domaćim i svjetskim tvrtkama „poput Unilevera i Gillettea. Većinu proizvoda prodaju u Hrvatskoj, a ostatak u susjedne zemlje, a izvoze i u ostatak EU, SAD, Kanadu i Australiju.“ (Zec, 2020)

A kampanja koju je Saponia započela u 2021. godini proizvela je veliki uspjeh i odjek u javnosti. Riječ je o suradnji s popularnom pjevačicom Majom Šuput Tatarinov i njezinom

vlastitom markom Shu Shu, koja je proizvod brenda Majushka. Suradnja sa Šuput Tatarinov počela se „kuhati“ sredinom 2021. godine kada je osmišljen ko-branding Majushke, odnosno brend proizvoda Shu Shu i dvaju Saponijinih brendova Fax helizim i Ornel.

Faks helizim kao i Ornel su proizvodi duge tradicije te su stvorili vjerne kupce, a Dajana Mrčela, predsjednica Uprave, komentirala je da je „Faks helizim u vrijeme izlaska bio revolucionarni proizvod po svojim karakteristikama i svaki sljedeći brend s kojim smo izašli na tržište imao je snažnu percepciju potrošača jer tada nije bilo široke ponude.“ (jutarnji.hr)

Stoga je upuštanje u ko-branding s ovakvim tradicionalnim proizvodom bio zaista pravi marketinški izazov.

Na stranici majushka.com miris parfema Shu Shu opisuju kao senzualan i „isprepleten zanosnim notama bergamonta, frezije i crnog ribizla koje nas vode u samo srce parfema satkano mirisom jasmína, cvijeta naranče i makaronom od maline. Za završne note ovog neodoljivog mirisa, parfem je još i prožet slatkim bademom, baršunastim mošusom i mirisom drvene kore.“ (majushka.com)

Ono što je direktorica marketinga Kostenko također naglasila jest to da je miris presudan u izradi njihovih proizvoda, ali i odabiru kod potrošača. (Barišić, 2021) Stoga je ova suradnja već u samom začetku, gledajući po tehničkoj funkciji da miris mora biti dobar i privlačan, bila isplativa.

Kampanja je odrađena u suradnji s kreativnom agencijom Bruketa&Žinić&Grey, koja je također radila kampanju i za Shu Shu liniju kozmetičkih proizvoda, a njihove riječi o liniji Shu Shu, dok je još bila u nastanku, jesu da „ime treba biti razigrano i zabavno, ali istovremeno otmjeno i elegantno. Treba zvučati internacionalno zbog lakšeg širenja na druga tržišta. Osim toga, treba imati jasnu poveznicu s Majom Šuput, ali istovremeno dovoljan odmak kako bi pobudilo znatiželju i natuknulo da se radi o nečemu drugačijem.“ (bruketa-zinic.com)

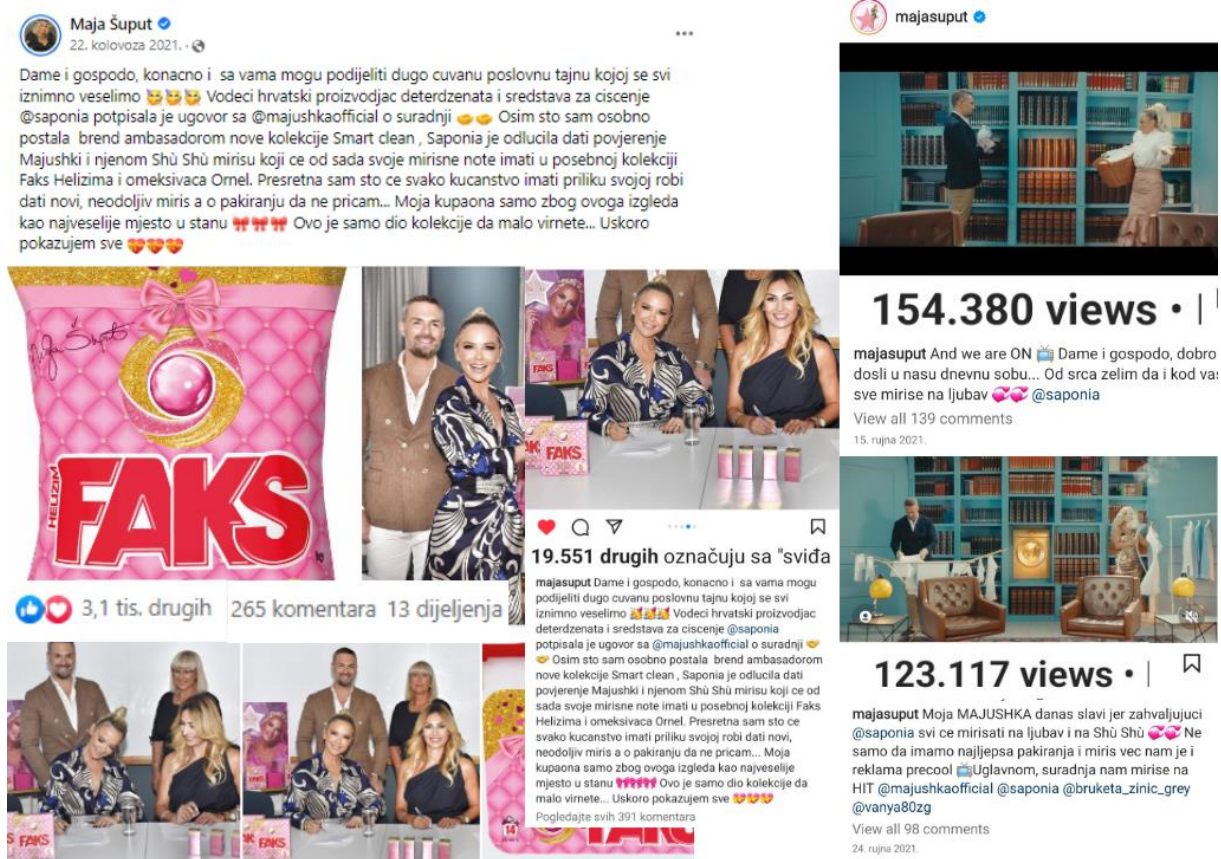
U svome Konsolidiranom nerevidiranom tromjesečnom izvješću koje završava na dan 31. prosinca 2021. Saponia navodi uspješnost upravljanja svojim brendovima gdje između ostalog navodi i suradnju s popularnom pjevačicom. „Aktivno upravljanje portfeljem je izuzetno važan element strateškog okvira Saponije. Kako bi nastavili jačati svoju tržišnu poziciju, u 2021. godini realiziran je niz marketinškorazvojnih projekata uz snažnu promotivnu podršku. Na najznačajnijem brendu Saponije, Faks helizim, inovirana je formulacija te je pod sufiksom „Smart clean“ na tržište izašla linija vrhunskih deterdženata za pranje rublja namijenjenih

pranju na nižim temperaturama i brzim ciklusima pranja koji omogućavaju smanjenu potrošnju vode i energije, dok je ambalaža s većim udjelom reciklata. Cjelovita marketinška kampanja, koju je kreativno osmislila agencija „Bruketa&Žinić&Grey“ bila je iznimno dobro zamijećena uz brend ambasadoricu Maju Šuput Tatarinov. Najnovija ekstenzija Faks helizima razvijena je u suradnji s brendom Majushka i mirisom parfema Shu shu. Dodatnu snagu kampanji dao je i Ornel s istim mirisom. S obzirom na pandemijsku 2020. godinu, dio projekata te je godine bio zaustavljen te su realizirani u 2021., dok je veći dio bio u planu razvoja i izlaska u 2021. godini s primarnim poslovnim ciljem - ostvariti rast tržišnih pozicija najprofitabilnijih brendova.“ (Saponia d.d., 2021)

Oglašavanje medijske kampanje krenulo je od društvenih mreža. Doseg publike olakšavala je i popularnost pjevačice te velik broj pratitelja na društvenim mrežama. „Objave, story i snimke iza scene snimanja televizijskog spota pobudili su interes. Prodaja je krenula čim su proizvodi došli na policu. Poseban učinak imalo je objavljivanje televizijskog spota na profilu Maje Šuput jer ga je u nekoliko dana pogledalo preko sto i trideset tisuća ljudi. Brendirali smo i prodajna mjesta.“ (Barišić, 2021)

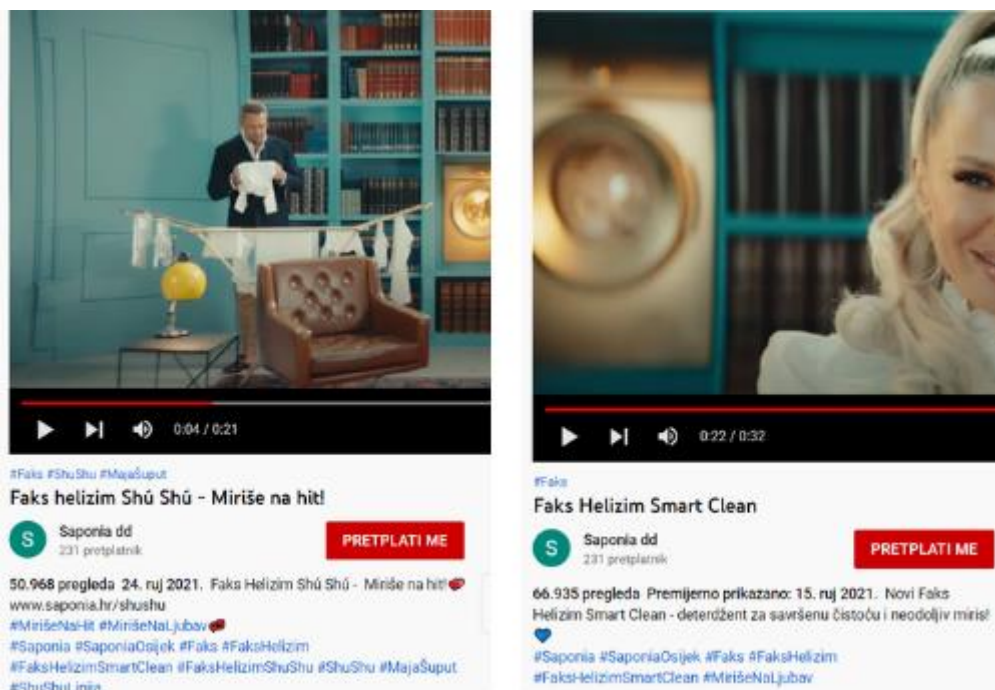
Maja Šuput na Instagramu ima 516 tisuća pratitelja, a na Facebooku njih 175 tisuća. Saponia na Instagramu ima 6.951 pratitelja, a na Facebooku 41.928 pratitelja, što je velika razlika u broju na jednoj i drugoj društvenoj mreži. Međutim, to na neki način predstavlja i strukturu potrošača Saponijinih proizvoda, jer su na Facebooku aktivnije generacije milenijalaca i x generacije, dok je na Instagramu većim dijeom zastupljena Z generacija. Ali struktura pratitelja Maje Šuput ipak je najvećim dijelom mlađa populacija, stoga je broj njezinih *followa* veći na Instagramu.

Osim što je suradnja sklopljena za ko-branding te je linija Shu Shu već popularna na tržištu, primarno je u reklamnoj kampanji zaštitno lice upravo Maja Šuput koja brendiranjem svog imdžža stvorila svoje vlastite brendirane proizvode. A kanali koje Šuput koristi za vlastito brendiranje su upravo digitalne platforme.



Slika 6. Komparacija objava Maje Šuput na Instagramu i Facebooku
 Izvor: izrada autora, screenshot; instagram.com i facebook.com

Na slici 6 vidi se komparativni prikaz objava vezanih uz Shu Shu liniju Faks helizima i Ornela na profilu ambasadorice kampanje Maje Šuput. Evidentno je da se objave razlikuju po strukturi kao i po angažmanu publike. Objavu koju je Šuput objavila na samom početku lansiranja kampanje tekstualno i vizualno su identične na obje društvene mreže, ali se drastično razlikuju po broju lajkova, gdje objava na Facebooku ima 3,1 tisuću lajova, a na Instagramu 19.551, ipak broj komentara nema toliko značajnu razliku jer ih na Facebooku ima 265, a na Instagramu 391, što znači da je objava izazvala veliku reakciju. Broj lajkova na Facebooku se razlikuje i zbog Facebookova specifičnog algoritma pa je samim time doseg lakše postići na Instagramu. No, važno zapažanje krije se u formi objave jer su dva reklamna videa na Instagramu daleko premašila brojku lajkova objave sa fotografijama na obje mreže. Važno je napomenuti da se u slučaju video objave na Instagramu radi o pregledima, a ne lajkovima. Dok se lajkovi i komentari ubrajaju u angažman publike, broj pogleda spada u doseg, odnosno koliki broj ljudi je objava dosegla. Na Saponijinu Instagram profilu oba objavljena reklamna videa dosegla su 2-3 tisuće pregleda, što je nemjerljivo s pregledima na profilu Maje Šuput, no ipak se radi o većem broju pratitelja kao i o većoj vidljivosti na toj društvenoj mreži.



Slika 7. Faks helizim reklamni spot na YouTubeu
Izvor: screenshot; youtube.com

Govoreći o doseg, isti reklamni videi od 21 i 32 sekunde u kojima Šuput u jednom predstavlja klasični Faks helizim Smart Clean, a u drugom Faks helizim s mirisom Shu Shu-a te koji su objavljen na Instagramu, na YouTubeu imaju upola manje pregleda, 50.968 i 66.935. Doduše radi se o Saponijinom profilu na YouTubeu, ali u opisu je označena i Maja Šuput kao i njezin brend.

Google Ads je korišten u ovoj kampanji svega 20 %, dok je najmanji postotak otišao na tiskane medije 10 %. Najviši je postotak plaćenih oglasa 70%, a Saponijinih vlastitih medijskih kanala 30% (Saponia). U kampanji su osim naglasaka na oglašavanje putem digitalnih kanala korištene i neke od strategija gerilla marketinga.



Slika 8. Faks helizim i Ornel Shu Shu tramvaj
Izvor: sreenshot; instagram.com

U Zagrebu je osvanuo tramvaj u Shu Shu bojama sa slikom proizvoda Faks helizima i Ornela te slikom Maje Šuput, a na svom instagram profilu Saponija je objavila foto natječaj uz poziv na fotografiranje publike s tramvajem.



Slika 9. Shu Shu box u Konzumu
Izvor: screenshot; facebook.com

Osim reklamnog tramvaja Saponia se odlučila i na reklamni box, odnosno prostoriju za snimanja seta reklamne kampanje smjestiti u jedan od Konzuma u Zagrebu. Kupci su imali priliku fotografirati se ili kupiti proizvode te doživjeti scenografiju iz reklamnog spota uživo kao i banner Šuput u stvarnoj veličini. Prodajno mjesto predstavlja značajan čimbenik motivacije za kupovinu te identifikacija društvenih staleža s prodajnim mjestom (Gutić i Broz, 2011:70,85), što je u ovom slučaju bila ekskluzivna prilika kupcima biti dio reklamne kampanje i metaforički biti dio doma Maje Šuput.

Objema gerilskim metodama koje su izabrane za oglašavanje zajedničko je to što pozivaju na akciju – fotografiranje. Korišten je apel na interakciju publike na digitalnim platformama kako

bi reklama tamo dosegla vidljivost; s tom namjerom publika je potaknuta dodatnim podražajima – nagradom za najbolju fotografiju.

Semiotička analiza znakova i simbola

Duga tradicija, pristupačna cijena proizvoda, jedinstven miris, praćenje svjetskih trendova, briga o očuvanju okoliša, kvaliteta, visoka tehnologija i moderna formulacija, povjerenje kupaca, najviša stručna osposobljenost zaposlenika i mnogo ostalih riječi koje se u persuazivnim tehnikama nazivaju „loaded words“ – snažne riječi pomoću kojih se izaziva određena emocionalna reakcija kod javnosti, a Saponia ih vrlo često i na pravi način koristi u svojoj eksternoj komunikaciji. To su i neka od načela kojih se drže i ističu na svojim stranicama (saponia.hr), a u sebi sadrže snažne persuazivne poruke.

Snažne i upečatljive riječi korištene su u svrhu postizanja reakcije javnosti, kao i slogani i riječi korištene u Shu Shu kolekciji.

Jedan od slogana koji se koristio za ovu kampanju je: „Savršena kombinacija vrhunskog deterdženta i neodoljivog mirisa.“ (saponia.hr)

Miris je ponovno kao ključan faktor u odabiru riječi za slogan, a tu su i pridjevi savršen, vrhunski i neodoljiv.



Slika 10. *Hashtagovi* kampanje
Izvor: screenshot; saponia.hr

Ono bez čega je danas svaka medijska kampanja gotovo nezamisliva su *hashtagovi* koji su već postali ustaljena strategija u oglašavanju na digitalnim platformama. U ovoj kampanji odabrana su dva *hashtaga*; #mirišenaljubav i #mirišenahit. U svakom slučaju odabir riječi za *hashtag*

metaforički se uklapa u lik i djelo kampanje. Miris ponovno kao ključni dio proizvoda, a zatim i riječ ljubav na čiju asocijaciju potiče ružičasta boja, ali i dojam koji se ostavlja u video reklamama gdje Maja Šuput i njen suprug zajedničkim snagama ubacuju rublje za pranje u perilicu ostavljajući dojam obiteljske topline. Čak je i direktorica marketinga u Saponiji u jednom intervjuu izjavila za Šuput da „energija koju unosi u posao te posebno emotivan odnos prema obitelji, sve su to osobine koje želimo komunicirati potrošačima Faksa i Ornela.“ (Barišić, 2021)

Čak i u službenom opisu na stranici za Faks helizim Shu Shu piše da je „kreiran prema notama parfema Shù Shù koje je odabrala pjevačica i voditeljica Maja Šuput a utjelovljenje je luksuza i ekskluzivnosti. Lagano agrumenasto slatkasto cvjetna kompozicija deterdženta odiše čistoćom i miriše na ljubav.“ (saponia.hr)

Miris ljubavi metaforički je prikaz mirisa poželjnosti i ugone te pozitivnih osjećaja kojim bi kupac poželio da miriše njegovo rublje.

Drugi hashtag - #mirišenahit jednostavna je dvosmislena asocijacija na glazbeni hit zbog prirode posla Maje Šuput te metaforički na hit proizvod koji predstavlja Shu Shu kolekcija.

„Kada Maja Šuput u televizijskom spotu kaže 'Sipaj Faks, pali mašinu', jednostavno joj vjerujete. A to nam je bio cilj jer u kampanji za određeni brend trebate osobu koja svojom osobnošću i pristupom izgrađuje vjeru u brend i podiže njegovu snagu.“ (Barišić, 2021) – izjavila je direktorica marketinga Kostenko.

Upravo to što je Saponija htjela iskomunicirati s javnosti jest povjerenje koje su stekli u lik popularne pjevačice. A propagandna tehnika „testimonial“ je savršeno uklopljena u svrhu reklamne kampanje u kojoj Maja Šuput kao poznata javna osoba koristi proizvode (u ovom slučaju Faks helizim i Ornel) za koje tvrdi da su najbolji, odnosno da joj se sviđaju i da ih koristi u svakodnevnom životu. Uz to sve proizvodi su s mirisom njezina vlastitog parfema te je na svakom pakiranju i njezin vlastoručni potpis što je dodatan povod za povezivanje publike s proizvodom. S obzirom na to da ovo nije jedina persuazivna poruka u kontekstu Maje Šuput kao javne osobe, uočljiva je i tehnika „transfera“ u kojoj se publika dodatno povezuje s određenom simbolikom, a u ovoj reklamnoj kampanji je to da je Maja Šuput, uz to što je popularna pjevačica, medijski popraćena, luksuznog imidža, ipak na kraju krajeva i supruga i majka pa je glavni zaključak s kojim se publika može povezati to da i Maja Šuput pere rublje i brine o higijeni i zdravlju što, ju spušta na razinu „običnog čovjeka“ u kojoj se publiku lako

može prepoznati; a publiku uzdiže s porukom da i oni mogu biti kao Maja Šuput – luksuzni i ekskluzivni (što i piše u opisu proizvoda). Stoga je zajednička poveznica između „običnih ljudi“ i popularne osobe svakodnevna životna potreba – u ovom slučaju pranje rublja. Sve je to skupa predstavljeno uz nagovještaj zabave koja se pruža i kupcima proizvoda.



Slika 11. Shu Shu kolekcija proizvoda
Izvor: screenshot; saponia.hr

Nakon analize simbolike u riječima i porukama svakako se treba osvrnuti na upečatljiv izgled ambalaže proizvoda kojima u potpunosti prevladavaju boje proizvoda parfema Shu Shu. Parfem se čak i nalazi u podnožju s desne strane na ambalaži te simbolizira vjerodostojnost povezanosti parfema Shu Shu i mirisa Faks helizima i Ornela.

Vrlo upečatljiva ružičasta boja koja po Gutiću i Brozu (2011:127) predstavlja stidljivu, slatunjavu boju koja simbolizira romantične asocijacije te komunicira nježnost, intimnost i ženstvenost što se i slaže sa proizvodima Faks i Ornel, ali boja je također u korelaciji s tekstom koji apelira na ljubav - #mirišenaljubav. Izgled proizvoda prožima i zlatnožuta boja koja je uz vječni simbol luksuza i simbol osvježanja, mladosti, života i aktivnosti.

Postoje i neka saznanja o korelaciji boja i proizvoda gdje se primjerice za deterdženti i sredstva za čistoću povezuju uz svijetloplavu, plavu, žutu, zlatnožutu boju (Gutić i Broz, 2011:129), što Saponia i koristi u svojim ostalim linijama, dok je u ovoj liniji uz zlatnožutu boju ružičasta bila i dosad neviđena te je asocijala na novost; novitet.

Iako je ružičasta smatrana ženstvenom bojom ili čak bojom za djevojčice, u današnje vrijeme političke korektnosti predrasude o ružičastoj boji polako nestaju, a Saponija se domišljato ogradila od pogrešnih zaključaka da je ovaj proizvod namijenjen samo ženama, jer u

reklamnom spotu Šuput rublje dodaje svom suprugu koji ga stavlja u perilicu i uključuje, a tu se razotkriva još jedna subliminalna poruka koja apelira na ravnopravnost spolova.

U svakom slučaju kampanja izaziva snažan doživljaj i emocije prožete vizualnim identitetom kao i porukama i znakovima. Sugestivne parametre koje posjeduje ova kampanja opisali su i Gutić i Broz (2011:79), a uključuju tekst i sadržaj poruke – koji su u ovoj kampanji vrlo izražajno uobličeni; slijepo vjerovanje u iskaz „svjedoka“ (zaštitnog lica) i jak proces identifikacije – povezivanje s popularnom osobom (Maja Šuput kao majka, supruga, domaćica; svi mogu biti kao ona); pozitivan stav prema oglašavanim proizvodima – kvaliteta proizvoda; podrška i odobravanje primarne skupine – tradicija proizvoda koji su kupovale generacije

Dubinski intervju – SAPONIA D.D.

Dobiveni rezultati iz dubinskog intervjua predstavljaju informacije vezane uz branding Saponije d.d. i kampanje za proizvode Faks helizim i Ornel u suradnji s brendom Majushka i linijom Shu Shu iza koje stoji popularna pjevačica Maja Šuput Tatarinov. U kampanji su korišteni svi komunikacijski i marketinški kanali; outdoor, indoor, ATL, BTL te vrlo jaka promocija koja je bila proširena na područje cijele Hrvatske. Kampanju je osmislila kreativna agencija Bruketa&Žinić&Grey, a rezultati prodaje su iznenađujuće dobri te su se sva uložena sredstva vratila, a proizvod je postao prepoznatljiv.

Zanimljivo je to da je Shu Shu kampanja jedna od najuspješnijih do sada, a tome svjedoče i rezultati u prodaji gdje je primjerice u prodajnom trgovačkom lancu Konzum omekšivač Ornel Shu Shu bio najprodavaniji u razdoblju od 11.-12. mjeseca 2021. te u top 25 po prodaji proizvoda kategoriji omekšivača u Hrvatskoj. Navode također da je tijekom kampanje, a i više mjeseci nakon završenog oglašavanja, unutar brenda Ornel, Shu Shu bio najprodavaniji omekšivač Saponije. Saponia ostvaruje 50% prihoda od prodaje proizvoda na izvozna tržišta, prvenstveno regionalna (BiH, Srbija, Crna Gora, Makedonija, Slovenija), a ono što podatci pokazuju jest to da je kampanja Shu Shu posebno dobar odaziv imala u susjednoj Sloveniji. Dijelom je to utjecaj poznatosti Maje Šuput te izuzetno pozitivnim reakcijama na miris i dizajn proizvoda.

Što se tiče oglašavanja korištene su sve platforme. Najveći dio budgeta usmjeren je na televiziju, kao najjači komunikacijski kanal, ali je značajni dio sredstava bio usmjeren na outdoor (billboard, tramvaj, video zid) i digital. Od zanimljivih reklamnih rješenja navode tramvaj u Zagrebu te „prostorijsku“ setu snimanja koja je postavljena u jedan od trgovačkih centara Konzuma u Zagrebu gdje je i održan promo event. Također postavljena su i posebna izdvojena mjesta u trgovinama sa Shu Shu proizvodima i promotivnim materijalima, a diljem Hrvatske postavljeni su billboardi. Kampanja za Shu shu realizirana je na televiziji u najgledanijim terminima. Kreativni koncept kampanje radila je agencija Bruketa&Žinić&Grey a naglasak je bio na mirisu Shu shu parfema čiji miris je ugrađen u liniju deterdženata i omekšivača. Posebno je navedeno da je naglasak stavljen na jačanje digitalnih komunikacijskih kanala. Zato je na uspjeh uvelike utjecala i popularnost pjevačice na društvenim mrežama te oglašavanje na digitalnim platformama od čega navode Instagram oglašavanje kao glavni alat.

Uspješnost kampanje pripisuju čimbeniku popularnosti Maje Šuput te pozitivnog dojma kojeg ona ostavlja u javnosti kao poznata osoba (majka, voditeljica tv emisija, u javnosti nema

nikakvih afera i negativnih konotacija). Ono što je također bilo presudno za suradnju je miris Shu Shu parfema, s obzirom na to da je miris uvijek primaran i kod potrošača. Faktor u odabiru odigralo je i prepoznatljivo ime Majushka brenda kao i zanimljiv i upečatljiv dizajn te intenzivna ružičasta boja koja se uklopila u šarenu, pastelnu paletu boja Saponijinih deterdženata. Za pozitivan odaziv potrošača navode brojne poruke, fotografije i interakciju putem društvenih mreža, a prvenstveno Instagrama gdje su kupci slali fotografije i dojmove o kupljenim proizvodima te da je bilo evidentno da se publika poistovjetila s brendom.

Do sada su brojne kampanje s poznatim licima bile uspješne poput suradnje s Goranom Višnjićem, Bojanom Gregorić, Mirjanom Roginom, Anom Radišić, Renatom Sopek, Lanom Jurčević, Frankom Batelić, Hrvatskom nogometnom reprezentacijom i brojnim drugima, međutim do sada nikada nisu sudjelovali u ko-brandingu, zato je ovo bio veliki korak za marketinšku strategiju, a smatraju da treba stalno imati kontinuitet u predstavljanju noviteta za tržište.

Shu Shu kampanja i dalje traje te će proizvodi biti u ponudi dokle god bude potražnje za njima, a pri samom početku paralelno je pokrenuta još jedna kampanja - Prljavština koju ni najbolji deterdžent ne može oprati – #Faks pere sve osim prljavih riječi, koju je Saponia pokrenula u suradnji s Centrom za sigurniji Internet, u kojoj je Maja Šuput ponovno bila subjekt kampanje, a cilj je bio ukazati na govor mržnje na internetu te potaknuti na odgovorno ponašanje.

Suradnja s Majom Šuput nije gotova, jer je Saponia odlučila produžiti suradnju predstavljanjem nove linije proizvoda ponovno u ko-brandingu s Majushkom, a ovoga puta riječ je o liniji proizvoda za njegu proizvoda djece i novorođenčadi, a u kampanji sudjeluje i sin Maje Šuput, Bloom kojeg javnost već tretira kao javnu osobu.

Osim uspješne daljnje suradnje, Saponia planira nastaviti s politikom održive proizvodnje te se fokusirati na zaštitu okoliša te komuniciranja svojih primarnih marketinških poruka prema javnosti, a to su čistoća, kvaliteta i tradicija.

11. RASPRAVA

Kotler (2003:4) tvrdi da poruka kojom se komunicira prema javnosti mora imati specifičnu vrijednost slike i odabir riječi. Kao primjer navodi svojevrsan test s pitanjima kojima bi se ciljana publika trebala testirati. Test uključuje šest pitanja:

- „1. Koja je glavna poruka koja se dobiva iz ovog oglasa?
2. Što mislite da oglašivač želi da znate, vjerujete ili učinite?
3. Koliko je vjerojatno da će ovaj oglas utjecati na vas da poduzmete impliciranu radnju?
4. Što u oglasu funkcionira dobro, a što loše?
5. Koji osjećaj oglas u vama izaziva?
6. Gdje će ova poruka imati najbolji doseg - gdje biste je najvjerojatnije primijetili i obratili pozornost na nju“ (Kotler, 2003:5)

Kampanja ko-brandinga Sapnije i Majushke u javnost je komunicirala visoko vrijednosne poruke kao i specifičan odabir riječi i vizualnog identiteta. Poruka koja je publici poslana jest poziv na uživanje u svakodnevnim životnim ritualima (pranju rublja) na svojstven način prožet luksuzom kojeg nudi miris i ambalaža Shu Shu proizvoda. Potencijalnim kupcima pružena je jedinstvena mogućnost kupnje originalnog proizvoda uz dašak glamura koji zagovara kampanja i suradnja s popularnom javnom osobom. Kampanja komunicira i poruku „skupo, a jeftino“, odnosno proizvod vrhunske kvalitete, vrhunskog brenda, koji reklamira javna osoba čiji imidž daje dojam skupoće i luksuza i sve to pretočeno u proizvode koji se na policama trgovačkih lanaca mogu naći po pristupačnim cijenama te su rangovno dostupni svima.

Temeljno je pitanje emocionalnog brandinga to da se „funkcionalnost proizvoda temelji na strukturi kvalitete, a dizajn rješenjima za ljude. Uspješnost je marke u umijeću prezentiranja seta osjetilnih spoznaja potrošača.“ (Gutić i Broz, 2011:97)

Medijska kampanja uspjela je emocionalnim brandingom pronaći „rješenje“ za kupce, a to je da je proizvod dostupan svima, a jamči kvalitetu i funkcionalnost te je isprezentiran na način da ga mogu poželjeti različite dobno-spolne skupine potrošača. Sam budžet kampanje bio je veći od budžeta za kampanje prethodne godine, upravo zbog poticanja veće pažnje i značaja za kampanju Shu Shu.

Linija Shu Shu pri oglašavanju daje dojam proizvoda visoke vrijednosti i postojanosti, a Tihana Kostenko, direktorica marketinga tvrdi: „postojanost i vrijednost brendova Saponije vrlo su bitni u cijelom marketing mixu i oni generiraju ne samo poslovne rezultate, već i imidž kompanije. Na dnevnoj bazi pratimo sve faze njihova životnog ciklusa i pri tome je vrlo bitna sinergija svih službi, od marketinga i razvoja do proizvodnje i komercijale.“ (Barišić, 2021)

Može se zaključiti da uz ciljeve marketinške komunikacije te oglašavanje kao primarni dio komunikacijskog miksa i internet (digitalni) marketing s izravnom i neizravnom komunikacijom kao i odnosi s javnošću i publicitet koji stvaraju vrlo važni faktori bez kojih marketinška komunikacija ne bi funkcionirala, također u cijeloj strukturi tu su i faktori koji dovode do boljitka u prodaji poput strateškog planiranja. Saponija je izvrsno iskoristila potpuni marketinški mix te pobrala uspjeh uloženog truda i sredstava.

Strateškim planiranjem vodili su se zlatnim marketinškim pravilom da je uz manje teksta na reklami veći publicitet i zainteresiranost javnosti te su se fokusirali isključivo na vizualni identitet i subliminalne poruke i znakove.

Posebno je zanimljivo to da je postojala „priča u priči“, odnosno kampanja u kampanji. Paralelna kampanja također u sklopu suradnje sa Šuput, ali i Centrom za sigurniji internet koja je pokrenuta u svrhu ukazivanja na problem cyberbullinga. „Društvene mreže i ostali digitalni kanali komuniciranja plodno su tlo za nasilno ponašanje. Nasilnici zlorabe elektronski prostor kako bi druge osobe pokazali u lošem svjetlu, a to čine kao sredstvo osobnih osveta, izivljavanja, vrijeđanja, ispušni ventil za vlastito nezadovoljstvo, frustracije, bijes, agresivnost i slično. Virtualno zlostavljanje predstavlja sve veći društveni problem, posebno zato što je takve sadržaje teško ukloniti.“ (tportal.hr, 2021)

Kampanja koja je usporedno napravljena izaziva vrlo snažnu i moćnu poruku uz apel na ranjivost (strah) te tehniku „transfera“ kao suosjećanje s izloženošću nasilju na internetu. Strateški je vrlo dobro ukomponiran i slogan koji naglašava da Faks pere sve osim prljavih riječi, aludirajući na to da ni najbolji deterdžent ne može oprati prljavštinu koju prouzroči nasilje na digitalnim platformama te poziva na odgovorno ponašanje posebice na društvenim mrežama koje su već duže vrijeme plodno tlo za širenje mržnje. Reklamni spot snimljen je u identičnoj scenografiji kao i za reklamu Faks helizima i Ornela, samo što u ovoj reklami dok Maja Šuput glača odjeću, sa strane „iskaču“ teksutalne poruke s ružnim riječima i uvredama upućenim pjevačici koja se svakodnevno susreće s negativnim komentarima na društvenim mrežama. „Internet je prepun prljavih riječi koje je teško ukloniti, za razliku od prljavštine na

odjeći. Hvala Saponiji što me uključila u svoju kampanju i što imam prilike ukazati na virtualno nasilje kojem sam i sama izložena kao poznata osoba“ (Lepan Štefančić, 2021), izjavila je Maja Šuput Tatarinov za Večernji list. Za sve one koji doživljavaju nasilje na internetu u reklamama je istaknut i besplatan broj na koji se mogu obratiti, a iza kojeg stoji Centar za sigurniji internet. A u kampanji navode i podatak kako je svako četvrto dijete u Hrvatskoj žrtva govora mržnje na internetu. (saponia.hr)

Kampanja je također ostvarila brojne preglede i odaziv na digitalnim platformama, a emitirana je i na televiziji. A na Danima komunikacija 2022. kampanja je osvojila brončanu nagradu u skupini Best on Market. (journal.hr)



Slika 12. Faks pere sve osim prljavih riječi
Izvor: saponia.hr

"Iako će naš Faks Helizim oprati i najtvrdokornije mrlje, ono što ne može oprati jesu prljave riječi. Cilj ove kampanje je da, kao društveno odgovorna kompanija, ukažemo kako zlonamjerni komentari imaju negativne posljedice za pojedinca, ali i za cijelo društvo. Faks helizim je desetljećima sinonim za učinkovito uklanjanje mrlja s odjeće pa smo uvidjeli priliku da tu vrijednost povežemo s društveno važnim pitanjem kao što je cyberbullying", naglasila je Tihana Kostenko, direktorica marketinga Saponije. (tportal, 2021)

Postoji još jedan ključan faktor koji je upotpunio ovu kampanju. A to je da je „tajming“ savršeno odabran za suradnju sa Šuput koja u trenutku potpisivanja suradnje stoji pri vrhu medijskog trona i svakodnevnog publiciteta popunjava medijske rubrike. Maja Šuput drastično je promijenila viđenje svog imidža i pojavnosti u medijima. Od javne osobe koja je ostavljala dojam

neumorne, energične zabavljačice u medijima, ona mijenja svoj imidž u obiteljski orijentiranu poduzetnicu, ali i dalje energičnu i neumornu no nešto „blažeg karaktera“. I prije rođenja njezina sina Blooma portali su bili prepuni tema vezanih uz trudnoću, ime djeteta i život pjevačice, a nakon rođenja njezina sina, javnosti su informacije o njenom osobnom životu postale neka vrsta opsesije te kolektivne zanimacije, jer svi su htjeli znati sve informacije o njezinu novorođenom sinu.



Slika 13. Komentari na fotografiji Maje Šuput
Izvor: screenshot; facebook.com

Slika prikazuje najrelevantnije komentare na Facebook objavi na kojoj se Maja Šuput nalazi bez svog sina. Pomalo komični, ali za neke i dalje ozbiljni komentari, upućuju na to da je Bloom postao javna atrakcija („napopularnija beba u Hrvatskoj“) te da je svoju titulu poznate osobe stekao rođenjem. Cijela situacija pomalo podsjeća na američku obitelj Kardashian, no Bloomova popularnost raste iz dana u dan do te mjere da na društvenim mrežama veći broj lajkova na fotografiji ima Bloom, nego njegova majka što je na neki način kontradiktorno, jer nepisano pravilo društvenih mreža je da izazovne fotografije dosežu i veći broj lajkova,

međutim kolektivna pomama za „popularnom bebom Hrvatske“ prkosi svim pravilima. A Šuput to koristi za još veći publicitet i brendiranje svoje obitelji, ne osvrćući se na komentare o diskutabilnosti i opasnosti objavljivanja dječjih fotografija na društvenim mrežama.



Slika 14. Usporedba broja lajkova fotografije Maje Šuput i njenog sina
Izvor: screenshot; facebook.com

Potencijal nastavka suradnje i rastućoj popularnosti Blooma ponovno je preduhitrila Saponia u svom marketinškom planu postavši prvi „poslodavac“ sina Maje Šuput. U kolovozu 2022. lansirana je nova kolekcija proizvoda Shu Shu Baby & kids koju je proizvela Saponia.



Slika 15. Shu Shu Baby & kids kolekcija
Izvor: screenshot; instagram.com

„Svaki roditelj želi pružiti najviše za svoju bebu i to čini s puno ljubavi i nježnosti, ali postoji nešto što se posebno pamti i pojačava emocionalnu vezu. To je miris – nježan i jedinstven. Sve je to ostalo zabilježeno na fotografiji, ali miris bebine kose, ručice i nježnog obraza ostaje zapisan u srcu. Upravo je miris proizvoda iz linije Majushka Shù Shù Baby & Kids jedinstven i posebno kreiran da svaki trenutak proveden s vašom bebom ostane u najnježnijem sjećanju. Miris je komponiran kao melodija s kojom se snivaju najljepši snovi, od posebno biranih tonova, stvarajući pahuljasto nježni mirisni oblak.“ (saponia.hr)

Ponovno je po sličnom strategijskom principu naglasak stavljen na miris proizvoda i odabir riječi koje ciljaju na emotivan doživljaj proizvoda. Zaštitno lice je Bloom Šuput Tatarinov koji već sad ima sjajan publicitet s obzirom na to da na objavama svojih fotografija ima do desetak tisuća lajkova. Prvotna kampanja i priča o ko-brandingu Faks helizima, Ornela i Majushke upravo je dobila svoj nastavak i „*upgrade*“.

12. ZAKLJUČAK

Naposljetku se mogu sintetizirati svi segmeti nove Saponijine kampanje, a činjenično stanje je to da je kampanja generalno odrađena vrlo uspješno s višestrukim odazivom javnosti. Osim toga hipoteze koje su u istraživačkom dijelu rada postavljene, a vežu se uz pitanje uspjeha, potvrđene su jer je uspjeh Shu Shu kampanje diktiralo većinsko oglašavanje putem digitalnih platformi, koje je uzrokovalo i veću interakciju publike kao i povratne informacije. Druga hipoteza također je potvrđena jer je specifičan vizualni identitet s originalnim porukama također bio jedan od prediktora uspješnosti ove marketinške i medijske kampanje. Direktorica marketinga Saponije Thana Kostenko u razgovoru za istraživanje pomoću dubinskog intervjua izjavila je: „društvene mreže vas mogu pokopati ili napraviti zvijezdom“, a iz priloženog se može vidjeti da je Saponija dobrom marketinškom strategijom i planiranjem uz korištenje popularne osobe kao zaštitnog lica od svoje kampanje za proizvode napravila „zvijezdu“.

Pozitivnih strana Saponijine Shu Shu kampanje zaista je na pretek, no kampanja je naišla i na neke prepreke kod javnosti koje mogu uzrokovati i negativne konotacije. Primjerice političari su komentirali da se iznos utrošen u kampanju mogao iskoristiti za povećanje plaća radnicima na što su iz Saponije odgovorili da to i rade marketinškom kampanjom koja bi trebala povećati prodaju, a samim time i sredstva za zaposlenike. Također jedna od neslavnih crtica je i „kopirana“, odnosno preslikana strategija za kampanju Kandita i Koestlina koje su također u sastavu Mepas grupe kao i Saponija, a Maja Šuput je također bila zaštitno lice sa svojim brendom. Tu se postavlja pitanje o apsurdnosti slične ambalaže deterdženta i čokolade, a još jedna negativna konotacija može biti to da javnost pojavu popularne pjevačice često vidi kao „iskakanje iz paštete“ s obzirom na to da je osim primarnog zanimanja pjevačice u brojnim televizijskim showovima, kao i ambasador brojnih drugih marki.

Ali zaključak cijelog rada je dobro iskorištena prilika i publicitet te pomno osmišljena kreativna rješenja.

Postavlja se pitanje za razmatranje tko će nadmašiti ovakvu osebujnost i sadržajnost za iduću reklamnu kampanju Saponijinih deterdženata i do kojih granica će suradnja sa Šuput rasti?

S obzirom na to da je Šuput izbrendirala i sebe i sina i to munjevitom brzinom, o njezinu idućem koraku i proizvodu ne smije se ni maštati, jer bi ubrzo mogao postati stvarnost.

13. LITERATURA

KNJIGE

1. Belch, G.E, Belch, M.A (2004) *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill Irwin
2. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2016) *Digital Marketing*. 6. izdanje. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited
3. Charlesworth, A. (2018) *Digital Marketing: A Practical Approach*. 3. izdanje. Abingdon: Routledge
4. Crow, D. (2010) *Visible signs: An Introduction to Semiotics in the Visual Arts*. 2. izdanje. Singapore: AVA Publishing
5. Danesi, M. (2017) *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in The Age of The Internet*. London: Bloomsbury
6. Davis, H. (2010) *Google Advertising Tools*. 2. izdanje. USA: O'Reilly Media, Inc.
7. Drewniansy, B.L, Jewler, A.J (2008) *Creative Strategy in Advertising*. 9. izdanje. Boston: Thomson Wadsworth
8. Gutić, D. i Broz, D. (2011) *Marketing u praksi*. Osijek: Grafika d.o.o.
9. Hall, S. (2007) *This Means This, This Means That: A User's Guide to Semiotics*. London: Laurence King Publishing Ltd.
10. Kotler, P. (2003) *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts every manager needs to know*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
11. Kotler, P., Keller, L. (2006) *Marketing Management*. 12. izdanje. Upper Saddle River: Prentice Hall
12. Levine, M. (2002) *Umreženi gerilski P.R.: Kako pokrenuti uspješnu promidžbenu kampanju u mreži, izvan mreže i svugdje između*. 1. izdanje. Zagreb: Profil
13. Peruško, Z. (2011) *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk Hrvatsko sociološko društvo
14. Tungate, M. (2007) *Ad Land: A Global History of Advertising*. London: Kogan Page
15. Young, M. (2017) *Ogilvy on Advertising: In the Digital Age*. New York: Bloomsbury. USA

ČLANCI U ČASOPISIMA

1. Büchi, M. et al. (2021). Making sense of algorithmic profiling: user perceptions on Facebook. *Information Communication and Society*
2. Burstein, D. et al. (2010) Integrate Your Marketing: How one company combined offline and online marketing to increase subscriptions by 124%, *The Marketing Experiments Quarterly Research Journal*, 1 (2), str. 6-19
3. Džanić, M. (2013) The semiotics of contemporary advertising messages: Decoding visuals. Originalni znanstveni rad. University of Tuzla. *Jezikoslovlje*, 14 (2-3), str. 475-485
4. Gamble, J. et al. (2011) The Marketing concept in the 21st century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s. *The Marketing Review*, 11 (3), str. 227-248
5. Hunjet, A. et al. (2012) Yellow as a dominant tone. *Tehnički vjesnik*, 19 (1), str. 93-98
6. Joseph, K. O (2011) Integrated Marketing Communication: A Catalyst for the Growth of E-Business Management, *The Social Sciences*, 6, str. 64-73

POGLAVLJA U KNJIGAMA / ZNANSTVENI I STRUČNI RADOVI

1. Baban, Lj. et al. (2002). *Primjena metodologije stručnog i znanstvenog istraživanja*, str. 12-35
2. Curtin, B. (2009). *Semiotics and visual representation*. Semantic Scholar. International Program in Design and Architecture
3. Damnjanović, V., Filipović, V, i Janičić, R. (2006) The Planning Proces of Integrated Marketing Communication. U: Faculty of Economic and Management SAU., ur., *INTERNATIONAL SCIENTIFIC DAYS 2006: Competitiveness in the EU – Challenge for the V4 countries*". Nitra: Faculty of Economic and Management SAU
4. Garača, N. (2008) *Marketinška komunikacija i image*. Skripta iz kolegija „Poslovna komunikacija“. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici
5. Morgan, C. J (2018) The Silencing Power of Algorithms: How the Facebook News Feed Algorithm Manipulates Users' Perceptions of Opinion Climates. PDXScholar. Portland State University

6. Paić, D. (2015). Analiza sadržaja članka internetskih portala Večernjeg lista i Slobodne dalmacije o predsjednici Kolindi Grabar Kitarović. Specijalistički diplomski stručni. Veleučilište u Šibeniku
7. Richards, H. (2012) Semiotics and advertising: who decides how we think?. Negotiated written research project.
8. Rigas, D., Hussain, H.A, Riaz, N. (2007) Online Branding and Marketing: A User Perspective. U: Information Resources Management Association., ur., *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. 2. poglavlje. Hershey PA: IGI Global, str. 31-44

INTERNETSKI IZVORI

1. Ad.google.com. URL: <https://ads.google.com/home/campaigns/video-ads/>
2. AlphaKOR (2021) Top 10 Marketing Campaigns of 2021. alphakor.com. URL: <https://www.alphakor.com/blogs/digital-marketing/top-10-marketing-campaigns-of-2021/>
3. Apple.com. URL: <https://searchads.apple.com/>
4. Baker, L. (2022) Microsoft Ads: Reach Success With The Future Of Ad Exchanges [Podcast]. SEJ. URL: <https://www.searchenginejournal.com/microsoft-ads-exchanges-podcast-2/452157/#close>
5. Barišić, I. (2021) Saponia objašnjava kako se Šuput uklopila u kampanju za deterdžente: Kad u spotu kaže 'Sipaj Faks, pali mašinu', jednostavno joj vjerujete. Tportal.hr. URL: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/saponija-objasnjava-kako-se-suput-uklopila-u-kampanju-za-deterdzente-kad-u-spotu-kaze-sipaj-faks-pali-masinu-jednostavno-joj-vjerujete-foto-20211009>
6. Britannica.com. URL: <https://www.britannica.com/>
7. Bruketa&Žinić&Grey. URL: <https://bruketa-zinic.com/hr/>
8. Computerhope.com. URL: <https://www.computerhope.com/>
9. Effie (2021) Effie Names Nike & Wieden+Kennedy's "Dream Crazy" Most Effective Campaign in the World. Effie.org. URL: https://www.effie.org/press_room/433/detail
10. Gales, J.S (2022) How to Advertise on YouTube in 10 Steps (+Pro Tips). Wordstream.com. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/06/03/how-to-advertise-on-youtube>

11. Gurman, M. (2022) Apple Finds Its Next Big Business: Showing Ads on Your iPhone. Bloomberg.com. URL: <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2022-08-14/apple-aapl-set-to-expand-advertising-bringing-ads-to-maps-tv-and-books-apps-l6tdqqmg>
12. If-koubou.com. URL: <https://hr.if-koubou.com/>
13. Interbrand (2021) Best Global Brands. Ranking the Brands. URL: https://www.effie.org/press_room/433/detail
14. Journal (2022) Dani komunikacija proglasili su agenciju godine, dobitnika Grand Prix a i najbolje oglašivače IdejeX. Journal.hr. URL: <https://www.journal.hr/lifestyle/modne-vijesti-lifestyle/dani-komunikacija-proglasili-su-agenciju-godine-dobitnika-grand-prixa-i-najbolje-oglasivace-idejex/>
15. Jutarnji list (2021) Naša je vizija biti vodeća deterdžentsko-toaletna industrija u regiji. Jutarnji.hr. URL: <https://novac.jutarnji.hr/novac/rasprave-i-rjesenja/nasa-je-vizija-biti-vodeca-deterdzentsko-toaletna-industrija-u-regiji-15091820>
16. Later (2022) nstagram Marketing: The Definitive Guide (2022 Update). Later.com. URL: <https://later.com/instagram-marketing/>
17. Lekkas, N. (2022) GAFAM: The Big Five Tech Companies Facts (FAAMG). GrowthRocks.com URL: <https://growthrocks.com/blog/big-five-tech-companies-acquisitions/>
18. Lepad Štefaničić, S. (2021) Kampanja protiv virtualnog zlostavljanja: Prljavština koju ni najbolji deterdžent ne može oprati. Večernji list.hr. URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/kampanja-protiv-virtualnog-zlostavljanja-prljavstina-koju-ni-najbolji-deterdzent-ne-moze-oprati-1547340>
19. Lider (2021) Saponia ostvarila rast prihoda od prodaje za 25 posto. Lidermedia.hr. URL: <https://lidermedia.hr/lider-plus/ukratko/saponia-ostvarila-rast-prihoda-od-prodaje-za-25-posto-139447>
20. Majushka.com. URL: <https://majushka.com/>
21. Marketingweek (2020) The best marketing campaigns of 2020: Part 1. marketingweek.com. URL: <https://www.marketingweek.com/the-best-marketing-campaigns-of-2020-part-1/>
22. Marketingweek (2020) The best marketing campaigns of 2020: Part 2. marketingweek.com. URL: <https://www.marketingweek.com/best-marketing-campaigns-2020-part-2/>

23. Meta. Aboutmeta.com. URL:
https://about.meta.com/?utm_source=about.facebook.com&utm_medium=redirect
24. Montti, R. (2018) Google Publishes New Algorithm Research. SEJ. URL:
<https://www.searchenginejournal.com/google-publishes-new-algorithm-research/251853/#close>
25. Oremus, W. et al. (2021) How Facebook shapes your feed: The evolution of what posts get top billing on users' news feeds, and what gets obscured. Washingtonpost.com. URL: <https://www.washingtonpost.com/technology/interactive/2021/how-facebook-algorithm-works/>
26. Saponia d.d. (2021) Konsolidirano nerevidirano tromjesečno izvješće za razdoblje koje završava na dan 31. prosinca 2021. godine. URL:
<https://eho.zse.hr/fileadmin/issuers/SAPN/FISAPN8967de4b2bcad5cfc5e19b8eac259900.pdf>
27. Saponia.hr. URL: <https://www.saponia.hr/>
28. Techopedia.com. URL: <https://www.techopedia.com/>
29. Techtarget.com. URL: <https://www.techtarget.com/searchwindowsserver/>
30. Tportal (2021) Maja Šuput i Saponia ukazuju na velik društveni problem. Tportal.hr. URL: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/maja-suput-i-sapinia-ukazuju-na-velik-drustveni-problem-20211214>
31. Zec, B. (2020) Saponia Osijek. Croatian hub. URL:
<https://croatianhub.com/iconic/saponia-osijek/>

14. PRILOZI

Slika 1. Marketinški komunikacijski mix. Izvor: Obrada autora prema Joseph, K. O (2011)

Slika 2. Pet velikih tehnoloških kompanija. Izvor: Lekkas, 2022

Slika 3. Google algoritam. Izvor: Montti, 2018

Slika 4. YouTube oglašavanje. Izvor: ads.google.com

Slika 5. Google AdWord. Izvor: izrada autora, screenshot; google.com

Slika 6. Komparacija objava Maje Šuput na Instagramu i Facebooku. Izvor: izrada autora, screenshot; instagram.com i facebook.com

Slika 7. Faks helizim reklamni spot na YouTubeu. Izvor: screenshot; youtube.com

Slika 8. Faks helizim i Ornel Shu Shu tramvaj. Izvor: screenshot; instagram.com

Slika 9. Shu Shu box u Konzumu. Izvor: screenshot; facebook.com

Slika 10. Hashtagovi kampanje. Izvor: screenshot; saponia.hr

Slika 11. Shu Shu kolekcija proizvoda. Izvor: screenshot; saponia.hr

Slika 12. Faks pere sve osim prljavih riječi. Izvor: saponia.hr

Slika 13. Komentari na fotografiji Maje Šuput. Izvor: screenshot; facebook.com

Slika 14. Usporedba broja lajkova fotografije Maje Šuput i njenog sina. Izvor: screenshot; facebook.com

Slika 15. Shu Shu Baby & kids kolekcija. Izvor: screenshot; instagram.com

Tablica 1. Top 10 brandova u 2021. Izvor: Interbrand (2021)

Tablica 2. Značenje boja. Izvor: obrada autora (prema Gutić, Broz, 2011:127)