

Utjecaj copywritinga na imidž proizvoda

Janjanin, Isabell

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:301256>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**



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 MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

ISABELL JANJANIN

**UTJECAJ *COPYWRITINGA* NA IMIDŽ
PROIZVODA**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: doc.dr.sc. Iva Buljubašić

OSIJEK, 2024.

PREDGOVOR

„*Copywriting* je umjetnost uvjeravanja nekoga da poduzme akciju, a da pritom ne shvati da ste ga uvjerali.“ - Joe Sugarman

Tema ovog diplomskog rada proizašla je iz vlastitog interesa prema *copywritingu*.

Želim se zahvaliti mentorici doc.dr.sc. Ivi Buljubašić, koja je tijekom zadnjih nekoliko mjeseci bila puna strpljenja, podrške i znanja. Također se želim zahvaliti mojim roditeljima i prijateljima koji su bili velika podrška i motivacija tijekom pisanja ovog rada.

SAŽETAK

Istraživački rad *Utjecaj copywritinga na imidž proizvoda* analizira ključnu ulogu *copywritinga* u oblikovanju imidža proizvoda te istražuje percepciju potrošača o istom. Teorijski okvir rada obuhvaća pregled relevantne znanstveno-stručne literature, identificirajući ključne teze i zaključke kako bi se postavila čvrsta osnova za daljnje razmatranje teme. U ovom radu, naglasak je stavljen na slogane, jedan od elemenata *copywritinga*, te učinke persuazije, koji formiraju imidž proizvoda.

Empirijski okvir rada fokusira se na anketno istraživanje koristeći strukturirani upitnik za prikupljanje podataka o stavovima potrošača prema *copywritingu* i njegovu utjecaju na imidž proizvoda. Kroz sveobuhvatno sagledavanje teorijskih, empirijskih i praktičnih aspekata, rad pridonosi boljem razumijevanju važnosti *copywritinga* u kontekstu oblikovanja imidža proizvoda na konkurentnom tržištu.

Ključne riječi: *copywriting*, imidž proizvoda, robna marka, učinci persuazije

ABSTRACT

The research paper *The Impact of Copywriting on Product Image* analyzes the crucial role of copywriting in shaping the product image and explores consumer perceptions. The theoretical framework includes a review of relevant scientific and professional literature, identifying key theses and conclusions to establish a solid foundation for further discussion. This study particularly emphasizes slogans as one of the elements of copywriting and highlights the persuasive effects that contribute to shaping the product image.

The empirical framework of the paper focuses on survey research, utilizing a structured questionnaire to gather data on consumer attitudes toward copywriting and its influence on the product image. Through a comprehensive examination of theoretical, empirical, and practical aspects, the paper contributes to a better understanding of the significance of copywriting in shaping a product image in a competitive market.

Keywords: brand, copywriting, persuasive effects, product image

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

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Isabell Janjanin potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom *Utjecaj copywritinga na imidž proizvoda* te mentorstvom dr. sc. Ive Buljubašić 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 niti jedan 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 završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, 23. travanj 2024.

Potpis

Isabell Janjanin

SADRŽAJ

1.	UVOD.....	1
2.	ROBNA MARKA.....	2
3.	IMIDŽ ROBNE MARKE – DEFINIRANJE POJMA.....	4
4.	<i>COPYWRITING</i> – DEFINIRANJE POJMA.....	5
4.1.	KLJUČNE FUNKCIJE I OSOBINE <i>COPYWRITERA</i>	6
5.	ELEMENTI <i>COPYWRITINGA</i>	8
5.1.	SLOGANI I NASLOVI.....	8
5.2.	STRUKTURA TEKSTA.....	9
5.3.	CTA – POZIV NA AKCIJU.....	10
5.4.	STUDIJE SLUČAJA.....	10
5.5.	TON KOMUNIKACIJE.....	11
5.6.	KLJUČNE PORUKE.....	11
6.	DIGITALNI MARKETING I <i>COPYWRITING</i>	12
6.1.	VRSTE <i>COPYWRITINGA</i>	12
7.	UČINCI PERSUAZIJE U <i>COPYWRITINGU</i>	15
8.	ANALITIČKI PRIKAZ ODABRANIH ROBNIH MARKI I SLOGANA.....	17
8.1.	ČOKOLINO.....	17
8.1.1.	CILJNA PUBLIKA I TON KOMUNIKACIJE.....	18
8.1.2.	SLOGANI U MARKETINŠKIM KAMPANJAMA.....	18
8.2.	KING.....	19
8.2.1.	CILJNA PUBLIKA I TON KOMUNIKACIJE.....	20
8.2.2.	SLOGANI U MARKETINŠKIM KAMPANJAMA.....	21
8.3.	COCKTA.....	22
8.3.1.	CILJNA PUBLIKA I TON KOMUNIKACIJE.....	23
8.3.2.	SLOGANI U MARKETINŠKIM KAMPANJAMA.....	23
9.	ANALIZA ANKETNOG UPITNIKA.....	25
9.1.	METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	25
9.2.	OBRADA PODATAKA I RASPRAVA.....	26

9.2.1.	RASPRAVA I ZAKLJUČNA INTERPRETACIJA REZULTATA	34
10.	ZAKLJUČAK	36
11.	POPIS LITERATURE	38
12.	POPIS PRILOGA	40

1. UVOD

Copywriting, kao umjetnost kreiranja persuazivnih tekstova s ciljem poticanja željenih reakcija od strane ciljne publike, igra ključnu ulogu u suvremenom marketingu. U ovom diplomskom radu istražuje se utjecaj *copywritinga* na imidž proizvoda.

Teorijski dio rada obuhvaća teze i zaključke iz korištene znanstveno-stručne literature, dok empirijski okvir rada obuhvaća cilj istraživanja i postavljanje hipoteza, metodologiju i uzorak te u konačnici interpretaciju dobivenih rezultata istraživanja putem anketnog upitnika.

Teorijski dio rada izdvaja ključne teze koje čine osnovu za razumijevanje dinamike *copywritinga* u kontekstu oblikovanja imidža proizvoda. Kroz pregled relevantnih teorijskih postavki, rad istražuje različite elemente *copywritinga* s naglaskom na slogane te učinke persuazije koji oblikuju percepciju potrošača te kako se ta percepcija odražava na imidž proizvoda.

Empirijski dio rada postavlja cilj istraživanja i definira hipoteze. Osnovna hipoteza ovog rada jest da *copywriting* ima značajan utjecaj na imidž proizvoda, a druga je ta da javnost nije u potpunosti svjesna pojma *copywriting*.

Metodologija istraživanja, koja obuhvaća anketni upitnik, pružit će strukturirani uvid u percepciju sudionika o *copywritingu* i njegovoj povezanosti s imidžem proizvoda. Kroz analizu prikupljenih podataka, rad će pridonijeti boljem razumijevanju kompleksnosti odnosa između *copywritinga*, potrošača i imidža proizvoda te će ukazati na ključne faktore koji oblikuju tu povezanost.

U nastavku, svako poglavlje detaljno istražuje specifične aspekte teme, od teorijskih osnova *copywritinga*, robne marke i imidža do praktične primjene *copywritinga* u digitalnom marketingu te učinku persuazije.

2. ROBNA MARKA

U današnjem dinamičnom poslovnom okruženju, gdje je konkurencija intenzivna i tržište se konstantno mijenja, uloga robne marke postaje ključna u diferencijaciji proizvoda. Strateškim razmišljanjem i preciznim određivanjem vrijednosti koje brend predstavlja, tvrtke mogu ne samo istaknuti svoje proizvode već i izgraditi snažnu emocionalnu vezu s potrošačima.

Označavanje proizvoda markom, višestoljetna je tradicija. Počeci brendiranja mogli bi se povezati s prvim označenim proizvodima u drevnoj Kini, antičkoj Grčkoj i Rimskom Carstvu, a koji su poput *Vesuvinuma*, vinske boce pronađene u Pompejima u prvom stoljeću, na sebi imale žig, postavši tako neka vrsta protobrenda. (Dukarić, 2020)

Robna marka predstavlja prepoznatljiv skup elemenata koji se koriste kako bi se identificirali i razlikovali proizvodi ili usluge jednog proizvođača od proizvoda ili usluga drugog proizvođača. Kombinacijom elemenata izgrađuje se prepoznatljivost marke, povjerenje i lojalnost potrošača prema određenom proizvodu.

Keller (2003) navodi nekoliko ključnih elemenata marke:

- naziv
- logo/simbol/znak
- lik/osoba
- pakiranje/dizajn
- slogan.

Svi navedeni elementi mogu se koristiti u različitim formama i pobuditi različite emotivne, kulturne i racionalne asocijacije. Izgradnja snažnog identiteta robne marke postaje ključna strategija za uspjeh poduzeća, a elementi robne marke čine temeljne aspekte koji stvaraju srž prepoznatljivosti i privlačnosti brenda. Od logotipa, boja i tipografije do poruka, ambalaže i emocionalnog dojma, ovi elementi zajedno oblikuju identitet marke te igraju ključnu ulogu u uspostavljanju veze s potrošačima.

Tablica 1 Prikaz elemenata robne marke

ELEMENTI ROBNE MARKE	OPIS	PRIMJER
Naziv	Prepoznatljivo ime marke i proizvoda	<i>Podravka, Nike</i>
Logo/znak	Vizualni simboli koji predstavljaju robnu marku	<i>Podravka</i> – crveno-bijelo srce; <i>Nike</i> – „Swoosh“, bijela kvačica
Slogan	Prepoznatljiva i pamtljiva fraza	<i>Podravka</i> – „Uvijek sa srcem“; <i>Nike</i> – „Just do it“
Dizajn	Specifičan izgled; širok spektar vizualnih i estetskih elemenata	Ambalaža proizvoda – <i>Podravka</i> juhe, <i>Nike</i> tenisice
Lik/osoba	Utjecajne osobe ili likovi iz crtića; ambasadori određenog brenda	Tonči Huljić – <i>Čokolino</i> TV reklama

Izvor: Paliaga, M. (2007) Branding i konkurentnost gradova

Navedena tablica prikazuje elemente robne marke – naziv, logo/znak, slogan, dizajn te lik ili osoba. Svaki od elemenata opisan je u tablici te potkrijepljen primjerom svjetskih i lokalnih robnih marki.

3. IMIDŽ ROBNE MARKE – DEFINIRANJE POJMA

Gardner i Levy zaslužni su za uvođenje konstrukta imidža robne marke 1950-ih godina. Koncept je imao svoje korijene u disciplini psihologije, zbog čega je zauzeo mjesto u istraživanju ponašanja potrošača. Sam pojam koristio se znatno ranije, ali do tog trenutka nije postojao pojam koncepcije imidža u stručnoj i znanstvenoj literaturi. Koncept „imidža robne marke“ privukao je značajnu pozornost akademika i praktičara jer je igrao važnu ulogu u marketinškim aktivnostima. Danas postoji nekoliko različitih definicija pojma. Aaker (1993) imidž robne marke definira kao „skup asocijacija, obično organiziranih na neki smislen način“, za njega imidž marke predstavlja sve emocionalne aspekte koji identificiraju marku. Prema Dichteru (1985), imidž robne marke čini konfiguracija cijelog polja objekta – oglašavanje, raspoloženje kupca i ekran kroz koji se promatra. Keller (1993) definira brend imidža kao percepcije koje odražavaju poveznice s brendom, pohranjene u memoriji potrošača. Prema njemu, imidž robne marke sastoji se od različitih poveznica u umu potrošača, a to su atributi, koristi i stavovi. Kotler (2001) definira imidž kao „skup uvjerenja, ideja i dojmova koje osoba ima o objektu“. Za Magida i Coxa (2006) imidž brenda uključuje reakcije kupaca na naziv brenda, znak ili dojam, ujedno predstavljajući i samu kvalitetu proizvoda. Chien-Hsiung (2011) smatra kako je imidž robne marke neophodan za marketing, upravo zato što kupci na temelju imidža robne marke donose zaključke o kvaliteti proizvoda.

Imidž je kompleksan pojam koji proizlazi iz procesuiranja informacija prikupljenih iz različitih izvora. U konačnici, prikupljene informacije čine skup vjerovanja, dojmova i opažanja pojedinca o određenoj marki. Promatrajući pojam iz marketinškog aspekta, imidž robne marke predstavlja mentalni konstrukt potrošača koji se razvija na temelju impresija i ima snažan utjecaj na ponašanje potrošača. Kada govorimo o procesu komuniciranja, imidž se nalazi na strani primatelja te nastaje kao rezultat tumačenja poruka marke proizvoda i interpretiranja znakova.

Razvijen imidž marke stvara i šalje superiorne poruke u odnosu na konkurente robne marke. Ovaj pojam usko se povezuje i s jedinstvenošću proizvoda. Spontano se oblikuje kao rezultat korisničkih očekivanja i iskustava. Ako korisničko iskustvo premaši očekivanja potrošača, vjerojatno je da će rezultirati pozitivnim imidžem robne marke. S druge strane, ako korisničko iskustvo ne ispunjava očekivanja, to može dovesti do formiranja negativnog imidža. Izgradnjom pozitivnog i snažnog imidža, kupac proizvod povezuje s vrhunskom kvalitetom i pridaje mu dodatne vrijednosti.

4. *COPYWRITING* – DEFINIRANJE POJMA

Copywriting ima ključnu funkciju u promociji i reklamiranju svakog poslovanja. Djelatnost tvrtke, posjedovanje kvalitetnog proizvoda ili usluge nisu dovoljni za uspješnu prodaju. Promocija i oglašavanje imaju presudnu ulogu u postizanju prodajnih rezultata, a kvalitetna promocija i oglašavanje zavisi od slogana i drugih elemenata *copywritinga*.

Copywriting postoji od kada postoji i sam papir. Kao pojam definiran je znatno kasnije, ali njegova upotreba seže još iz daleke povijesti. S vremenom se ova vještina nadograđivala i danas *copywriting* ima kompleksniju i snažniju ulogu nego ikad. Iako mnogi često povezuju pojam s pojmom autorskih prava ili smatraju da je njegova funkciju kopiranje tekstova, samo značenje *copywritinga* nema veze s tim. Ovaj pojam nije definiran jednim specifičnim pravilom jer postoji mnogo aspekata iz kojih se može promatrati. Ono što povezuje različite poglede, krajnji je cilj *copywritinga*: uvjeravanje potrošača na poduzimanje akcije, najčešće u svrhu prodaje. Riječ *copywriting* označava vještinu pisanja koja za cilj ima prodaju proizvoda. Ovaj se pojam najjednostavnije može definirati kao pisanje kreativnog teksta koji za cilj ima poboljšanje prodaje proizvoda ili usluge. Šira definicija pojma odnosi se na pisanje svih materijala za oglašavanje, kako bi se promovirala određena tvrtka, proizvod, usluga, osoba, ideja, projekt itd. (Gudlin, 2019)

Gabay (2001), *copywriter* i strateg za promociju i razvoj robnih marki, određuje *copywriting* kao „apliciranje kreativnih strategija na medije, s pomoću riječi, asocijacija i koncepata“. Prema Đerek (2020), *copywriting* je „čin pisanja teksta koji prati oglas, objavu ili drugi oblik marketinškog sadržaja koji za cilj ima povećati svijest o brendu i u konačnici uvjeriti publiku da napravi željenu akciju“. Jasno je kako ova vještina zahtjeva niz različitih sposobnosti, ali mnogi stručnjaci bi se složili da je najvažnija kreativnost. U današnje doba interneta i u moru različitih brendova, kako bi se proizvod ili usluga istaknuli, potrebno je osmisliti upečatljivu strategiju koja se postiže kreativnim idejama i implementiranjem kreativnog pisanja. Ključ dobrog *copywritera*¹ krije se u njegovoj sposobnosti kreiranja novog i zanimljivog, dosad neviđenog sadržaja.

¹ *Copywriter* – pisac tekstova koji na kreativan i inovativan način uvjerava kupce da kupe određen proizvod ili uslugu.

4.1. KLJUČNE FUNKCIJE I OSOBINE *COPYWRITERA*

Copywriter je pojedinac koji ide korak dalje s kreativnim idejama, pisac tekstova koji na inovativan način uvjerava kupce da kupe određen proizvod ili uslugu. On je kreator slogana, reklamnih ideja, posrednik je u medijskoj komunikaciji i u konačnici kreator je ljudskih potreba i želja. U svom se poslu *copywriter* koristi razumijevanjem potreba ljudi kako bi stvorio komunikacijsku poruku koja će biti relevantna za potrošača.

U pravilu, *copywriter* je odgovoran za tri ključne funkcije unutar organizacije:

1. Istraživački rad

Pisanje sadržaja zahtijeva temeljito istraživanje kako bi se stekao uvid u projekt, ciljnu publiku i preciznost dostupnih informacija. Stoga, *copywriter* treba pažljivo analizirati projekt, istraživati te prikupljati informacije putem interneta, novina, časopisa ili nekog drugog medija, nakon čega strukturira sadržaj na sistematičan način.

2. Pisanje teksta

Nakon istraživanja, pisanje teksta čini glavnu zadaću *copywritera*. U ovoj fazi, osoba mora razvijati ideje temeljene na specifičnom projektu i oblikovati ih u konkretnu poruku koja mora biti značajna, kreativna, kratka i precizna. Bitno je da tekst bude privlačan i inovativan kako bi privukao pažnju čitatelja. Svaki pisani tekst zahtjeva unikatan ton komunikacije i pristup koji će u konačnici potaknuti publiku na željenu akciju. Vješt *copywriter* razumije i zna na koji način treba prilagoditi svoj tekst i način pisanja za određen medij, za određenu publiku i za postavljen cilj marketinške kampanje.

Kada govorimo o pisanju tekstova tu pripadaju:

- sinopsisi za TV i radio spot
- slogani i naslovi promotivnih kampanja i robnih marki
- promotivni materijali na prodajnom mjestu
- tekstovi za brošure, letke, reklamne panoe i druge promotivne materijale
- *body copy* ili najduži teksta u oglasima
- tonovi komunikacije na društvenim mrežama
- *newsletteri* za *e-mail* marketing

- koncepti i/ili sadržaji za mrežne stranice.

3. Razumijevanje dizajna radi davanja preporuka

Kao posljednja ključna funkcija *copywritera* navodi se sposobnost analize dizajna te mogućnost razumijevanja i davanja preporuke o tome što bi trebalo biti naglašeno, uzimajući u obzir ključne poruke koje se prenose putem dizajna. Razumijevanje je ključno za shvaćanje koncepta i ideje, koje treba pretočiti u originalan i inovativan sadržaj koji će privući pažnju ciljne publike. (Tonima, 2008)

Prema Gabayju (2001), osobine dobrog *copywritera* su:

1. nezaustavljiva znatiželja
2. poznavanje i istraživanje svih aspekata svakog medija, zbog što bolje medijski prilagođene kreativne izvedbe
3. imaginacija
4. prepoznavanje raznolikih te čak suprotstavljenih mišljenja, stavova i ciljeva kod ljudi
5. proizlazi iz prethodnog: razumijevanje ljudi – ono pomaže da poruku učini bitnom za određenu grupu ljudi, prepoznajući što je nekome doista važno.

Osim navedenog, odlike dobrog *copywritera* su i jasna i izravna komunikacija, entuzijizam, prilagodljivost, sposobnost razumijevanja i prihvaćanja kritike, kreativnost i suradnja s ljudima. *Copywriter* mora imati i razvijene određene vještine, poput upravljanja s vremenom, kritičkog razmišljanja, istraživačkih vještina, razumijevanja ciljne publike, sposobnost analize i izražene komunikacijske vještine.

Kako bi *copywriter* ispunio puni potencijal u svome zanimanju, potrebno je da poznaje navedene vještine i posjeduje određene odlike kako bi prenio marketinšku poruku. Ovo zanimanje ima izuzetnu važnost u svijetu marketinga i komunikacije.

5. ELEMENTI *COPYWRITINGA*

Copywriting se sastoji od različitih elemenata koji zajedno doprinose stvaranju efikasnih, jasnih i uvjerljivih marketinških poruka. Ovi se elementi kombiniraju upravo kako bi se postigao željeni utjecaj na ciljnu publiku. Gabay (2001) navodi da su temeljni elementi *copywritinga*:

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

U svojoj knjizi, *The ABC of Copywriting*, Albrighton (2010) navodi nekoliko važnih elemenata za izradu uspješnog *copywritinga*: naslove i slogane, koji čine najvažnije dijelove *copywritinga* kada govorimo o privlačenju pažnje publike; zatim strukturu i pozive na akciju – CTA; rečenice ili više njih koje se ubacuju u tekst i pozivaju ciljnu publiku na konkretno djelovanje te kao posljednji element navodi studije slučaja.

Osim navedenog, elementima *copywritinga* pripadaju i definiran ton komunikacije te ključne poruke. Razvijanje uvjerljivih poruka s ciljem privlačenja pažnje potrošača zahtijeva dobro osmišljenu strategiju kako bi se postigao željeni rezultat, pri čemu se navedeni elementi pažljivo prilagođavaju različitim vrstama *copywritinga*.

5.1. SLOGANI I NASLOVI

Definiciju slogana, koja obuhvaća većinu njegovih značajki, dali su Ranju i Mukesh Trehan (2008): „To je kratka, jednostavna fraza ili upečatljiva rečenica koja je laka za pamćenje, slatka, lako izgovorljiva, ugodna za uho [...]. Trebala bi biti povezana sa značajkama proizvoda, kvalitetom proizvoda, nadmoćnosti proizvoda, itd.“

Tagline ili slogan kratka je i pamtljiva fraza. Glavna je svrha slogana poduprijeti imidž robne marke s njezinim imenom i logotipom. Prilikom kreiranja identiteta marke, ovaj element

copywritinga ima jedinstvenu ulogu u stvaranju sklada, prepoznatljivosti i autentičnosti te se kasnije koristi u oglašavanju i drugim oblicima komunikacije. (Ćorić, Babić, 2021)

Osim što su slogani dio identiteta svake robne marke, oni se koriste i kako bi podigli svijest o proizvodu, potaknuli interes kod potrošača i stvorili željenu sliku.

U nekim medijima, poput tiskanih oglasa i promotivnih kampanja, naslov može biti samostalan tekst. U drugim situacijama, naslov može biti praćen dodatnim tekstom – možda i više stranica, u slučaju opsežnijih letaka ili brošura. Bez obzira na sadržaj koji slijedi, naslov je ključan iz više razloga.

Glavne funkcije naslova su:

- privlačenje pažnje čitatelja i poticanje da se poveže s porukom, bilo putem interesa, znatiželje, iskustva ili bilo koje druge emocionalne „udice“
- postavljanje tona komunikacije za svaki tekst koji slijedi, tako da čitatelj razumije o kakvoj vrsti komunikacije se radi (humorna, poslovna, informativna, itd.)
- postavljanje teme sadržaja.

Albrighton (2010) navodi kako naslov predstavlja vrata u prostor koji se stvara ostatkom teksta. Ako ljudi ne prođu kroz vrata, nikada neće vidjeti što se nalazi unutar prostorije.

Naslovi i slogani na različite načine predstavljaju ključni element *copywritinga*.

5.2. STRUKTURA TEKSTA

Strukturiranje čini važan element svakog teksta. Dobra struktura teksta ključna je za postizanje marketinških ciljeva jer olakšava komunikaciju, potiče angažman publike i željene reakcije. Postizanje dobre strukture teksta u *copywritingu* zahtijeva pažljivo planiranje i vođenje komunikacije.

Albrighton (2010) navodi nekoliko opcija za opću strukturu teksta:

1. redoslijed i protok
2. isticanje povlastica i značajki

3. priča/narativ s jasnim početkom, sredinom i krajem
4. problem i rješenje
5. numerirana lista
6. različiti pogledi/perspektive
7. od općeg prema detaljnom.

Dobra struktura nije samo organizacijski alat već i snažno sredstvo za postizanje komunikacijskih ciljeva. Jasna struktura teksta olakšava čitatelju praćenje informacija i razumijevanje ključnih poruka ili poziva na akciju. Ako je tekst dobro organiziran, čitatelj će lakše shvatiti vrijednost proizvoda ili usluge te će biti skloniji poduzimanju željene akcije. Kroz pažljivo postavljanje priče i/ili naglaska na određenim elementima, *copywriter* može potaknuti emocionalne reakcije koje podržavaju marketinške ciljeve. U konačnici, strukturirani tekstovi nisu samo lako čitljivi već su i ključni za postizanje uspjeha u digitalnom dobu, gdje brza i jasna komunikacija igra presudnu ulogu.

5.3. CTA – POZIV NA AKCIJU

CTA – *Call to action* ili poziv na akciju kratak je tekst (obično jedna ili dvije rečenice) u oglasu ili marketinškoj komunikaciji koji potiče čitatelja da poduzme određeni korak – kupnju, donaciju, uspostavu kontakta i slično. Ako postoji nešto što *copywriter* želi da publika pročita i internalizira (nakon naslova), to je poziv na akciju. Ovaj element čini nezaobilazan most između teksta i željenih akcija čitatelja.

Kroz kreativno oblikovanje, prilagođavanje tonu robne marke i publike te konstantno prilagođavanje strategije, *copywriteri* stvaraju pozive na akciju koji nisu samo efikasni već i inspirativni. Oni potiču čitatelje da pređu iz pasivnog promatranja u aktivno sudjelovanje, čime ostvaruju dublju interakciju i jaču vezu između marke i publike. Njegova pažljiva izrada i učinkovita integracija mogu značajno poboljšati uspješnost *copywritinga*.

5.4. STUDIJE SLUČAJA

Studije slučaja predstavljaju važan element *copywritinga* pružajući dublji uvid u stvarni utjecaj proizvoda ili usluga. Detaljan opis situacija, izazova i rješenja korisnika služe kao snažan alat za uvjeravanje ciljne publike i postizanje marketinških ciljeva. Kroz strukturiranu pripovijest, s početkom, sredinom i krajem, studijski slučajevi prenose ključne informacije – od identificiranja klijentove potrebe, preko opisa provedenih aktivnosti, do jasnog prikaza ostvarenih prednosti i rezultata.

Copywriteri koriste studijske slučajeve kao snažan alat za gradnju povjerenja, demonstraciju stručnosti te kao sredstvo za izgradnju dugoročnih odnosa.

5.5. TON KOMUNIKACIJE

Ton komunikacije čini „osobnost“ robne marke i proizvoda kojeg *copywriter* mora primijeniti u svom poslu. Ovaj element igra ključnu ulogu u oblikovanju dojma, stvaranju emotivne veze i poticanju željenih reakcija kod publike.

Određivanje tonaliteta komunikacije zahtijeva pažljivu analizu ciljne publike, brenda i specifičnosti poruke koja se prenosi. Prilikom određivanja i definiranja tona komunikacije, iznimno je važno razumijevanje ciljne publike i vrijednosti robne marke te ciljeva komunikacije. Ovaj element ne samo da određuje što se izražava pismeno već i način na koji to čini – utječe na sadržaj i stil tekstualnih komunikacija u svim medijima i situacijama.

5.6. KLJUČNE PORUKE

Ključne poruke predstavljaju temeljne informacije ili ideje koje *copywriter* želi prenijeti ciljnoj publici kako bi postigao marketinške ciljeve. Ove poruke često oblikuju srž marketinške kampanje, proizvoda ili usluge te igraju ključnu ulogu u uvjeravanju publike da djeluje na određeni način. Ovaj element predstavlja kreativni okvir unutar kojeg *copywriter* oblikuje uvjerljive priče, istovremeno ističući određene informacije. Učinkovite ključne poruke čine razliku između teksta koji prolazi neopaženo i onog koji izaziva željene reakcije.

6. DIGITALNI MARKETING I *COPYWRITING*

U dinamičnom svijetu suvremenog poslovanja, digitalni marketing postaje neizostavan čimbenik uspjeha. Povećanom prisutnošću brendova na *online* platformama, sposobnost komunikacije putem digitalnih kanala postaje ključna za izgradnju trajnih veza s ciljnom publikom. Od optimizacije sadržaja za tražilice i kreiranja oglašivačkih tekstova do kreativnog kreiranja naslova i teksta na društvenim mrežama, digitalni marketing i *copywriting* čine neodvojivu vezu koja oblikuje način na koji brendovi komuniciraju i grade svoj imidž u virtualnom prostoru.

Digitalni marketing najmlađa je i najbrže rastuća grana marketinga. Istovremeno bi se mogla zvati i „internet marketing“ jer se najvećim dijelom odnosi na digitalne tehnologije koje se, u modernom smislu i načinu korištenja, najviše oslanjaju na povezanost s internetom. Te su tehnologije računala, mobilni uređaji, tableti i druge tehnologije kojima se povezuje na internet i konzumira sadržaj. (Lovrić, 2023)

Ono po čemu se digitalni marketing najviše ističe brza je i efikasna strategija za privlačenje ciljne publike. U usporedbi s tradicionalnim marketingom, digitalni se marketing ističe po brzom poticanju na konkretnu akciju, poznatu kao *call to action* ili poziv na akciju.

Kako bi svaka marketinška kampanja bila uspješna, potrebna je sinergija između *copywritinga* i digitalnog marketinga. *Copywriting* čini neizostavan dio svake marketinške kampanje, a razumijevanje njegove važnosti predstavlja ključ za stvaranje sadržaja koji ne samo privlači već i zadržava pažnju, potiče angažman te potvrđuje lojalnost potrošača. Implementacija digitalnog marketinga s integriranim *copywritingom* strateški je pristup koji oblikuje pozitivan imidž brenda, izgrađuje povjerenje ciljne publike te ostvaruje konkurentske prednosti na *online* tržištu.

6.1. VRSTE *COPYWRITINGA*

Copywriting je kompleksna vještina oblikovanja persuazivnih poruka s ciljem poticanja određenih reakcija od strane ciljne publike. Svoju raznolikost reflektira kroz različite manifestacije koje se prilagođavaju specifičnostima industrije, publici i/ili marketinškoj kampanji. Svaka vrsta

copywritinga mora se prilagoditi definiranom tonu komunikacije brenda te ciljnoj publici kojoj se kroz tekstove obraća.

Osim tradicionalnih medija, *copywriteri* se sada suočavaju sa zahtjevima *online* oglašavanja, *e-mail* marketinga, blogova i još mnogo toga. Svaka platforma zahtijeva jedinstven pristup. Upravo zbog kompleksnosti i raznolikosti medija u kojima se tekst plasira, ciljeva i konteksta u kojem se primjenjuje, definirano je nekoliko različitih vrsta *copywritinga*.

Svaka vrsta *copywritinga* primjenjuje već spomenute elemente, ali ima svoje zasebne karakteristike i ciljeve. Upravo raznolikost pristupa čini *copywriting* dinamičnim i uvijek intrigantnim područjem marketinške komunikacije.

Tablica 2 Vrste *copywritinga* i njihove karakteristike

VRSTE <i>COPYWRITINGA</i>	OPIS
<i>Advertising Copywriting</i> (oglašavanje)	Kreiranje <i>copyja</i> za različite oblike oglašavanja, kao što su print oglasi, reklamni videi, radio reklame i digitalni oglasi.
<i>Social Media Copywriting</i>	Kreiranje promotivnog sadržaja na društvenim mrežama.
<i>E-mail Marketing Copywriting</i>	Kreiranje <i>newslettera</i> i <i>copyja</i> za <i>e-mail</i> kampanje koje privlače pažnju i potiču korisnike da otvore <i>e-mail</i> , kliknu na poveznice i poduzmu željene akcije.
<i>Landing Page Copywriting</i>	Pisanje <i>copyja</i> za posebne stranice na kojima korisnici završe nakon što kliknu na oglas ili CTA – poziv na akciju.
<i>Blog Copywriting</i>	Pisanje informativnih i edukativnih članaka za blogove koji informiraju i angažiraju publiku da poduzmu određene akcije. Tekstovi su edukativnog i promotivnog karaktera.
<i>E-commerce Copywriting</i>	Pisanje privlačnih opisa proizvoda, upečatljivih naslova i drugih informacija na <i>e-commerce</i> platformama kako bi se potaknula prodaja.
<i>Copy za Video i TV</i>	Pisanje narativa, dijaloga i opisa za video reklame, vodiče i ostale video sadržaje.

<i>PR Copywriting</i>	Stvaranje teksta koji promiče pozitivan imidž ili gradi reputaciju određenog pojedinca, tvrtke ili organizacije.
<i>Tehnički Copywriter</i>	Stvaranje sadržaja koji je specifičan, jasan, precizan i informativan.

Izvor: text.cortext, 2023.

U tablici su navedene različite vrste *copywritinga* koje se međusobno razlikuju po svojim karakteristikama. Osim navedenog, kao stil *copywritinga* navode se B2B² i B2C³ komunikacija. B2B označava pisanje sadržaja za tvrtke koje tržišno plasiraju svoje proizvode i usluge drugim tvrtkama, dok B2C čini specifičan žanr marketinškog pisanja. Ovaj stil pisanja koristi se kako bi se uvjerila određena demografska skupina da kupi proizvod ili se pretplati na uslugu.

² B2B – *business to business* (pisanje za poslovanja) komunikacija

³ B2C – *business to consumer* (pisanje za potrošače) komunikacija

7. UČINCI PERSUAZIJE U *COPYWRITINGU*

U svijetu digitalnog marketinga, gdje je pažnja potrošača dragocjeni resurs, umjetnost persuazije postaje ključna sastavnica koja oblikuje uspješne marketinške kampanje. Persuazivni *copywriting* nije samo niz riječi, to je vještina uvjeravanja, motiviranja i poticanja na željene radnje. Za uspješnu komunikaciju i ostvarenje željenih ciljeva, ključno je izgraditi uspješne odnose s publikom. Efikasno stvaranje i održavanje takvih odnosa zahtijeva utjecaj na temeljne ljudske aspekte koji potiču interes i stvaraju dublju povezanost između publike i robne marke, proizvoda.

Hrvatska enciklopedija navodi da je persuazija (latinski *persuasio*: uvjeravanje, nagovor) oblik komunikacije u kojem se racionalnim sredstvima (argumentima, informacijama i sl.) nastoji djelovati na prosudbe, stavove, vjerovanja ili djelovanje pojedinca. Uspješnost persuazije ovisi o svojstvima same komunikacije (npr. obrazloženosti argumenata, vjerodostojnosti izvora informacija, autoritetu i osobinama osobe koja uvjerava), kao i o svojstvima pojedinca na kojega se persuazivno djeluje (npr. o njegovim čuvstvenim reakcijama prema izvoru informacija, već postojećim vjerovanjima i sl.).

Kao što je navedeno u prijašnjem poglavlju, *copywriting* čini sastavni dio suvremenog marketinga. Svrha mu je utjecati na ponašanje ciljne publike – uvjeriti ih da kupe proizvod ili uslugu i konačno povećati prodaju. Upravo kako bi se postigle navedene stavke, suvremeni *copywriteri* koriste se psihologijom u svome radu.

Principi persuazije ključni su za *copywriting*. Ovi su principi prvi put predstavljeni od strane dr. Roberta Cialdinija, priznatog psihologa, u njegovoj knjizi *Influence: The Psychology of Persuasion (Utjecaj: Psihologija persuazije)*. Prema dr. Cialdiniju (2007) postoji šest principa persuazije: uzajamnost, rijetkost, autoritet, dosljednost, simpatija i društveni dokazi.

Princip uzajamnosti odnosi se na ideju da su ljudi skloniji učiniti nešto za nekoga ako ta osoba prva nešto učini za njih. U *copywritingu* se ovaj princip koristi nudeći besplatne proizvode, uzorke ili probne verzije kupcima.

Rijetkost predstavlja ideju da ljudi više žele nešto ako smatraju da je rijetko ili u ograničenoj količini. U *copywritingu* ovaj se princip koristi stvaranjem osjećaja hitnosti, poput „ponuda ograničena vremenom“ ili „dok traju zalihe“.

Autoritet se odnosi na vjerovanje i slijeđenje osobe koja se smatra stručnjakom u određenoj oblasti. U *copywritingu* ovaj princip primjenjuje se putem citiranja stručnih mišljenja ili korištenjem preporuka industrijskih lidera.

Dosljednost označava sklonost ljudi da se pridržavaju nečega ako su prethodno preuzeli obvezu u vezi s time. U *copywritingu* se ovaj princip koristi poticanjem kupaca da prvo preuzmu male obveze, kao što je prijava na *newsletter*, prije nego što se od njih zatraži veća obveza, poput kupovine.

Simpatija se bazira na ideji da su ljudi skloniji kupovati od osobe koju simpatiziraju. U *copywritingu* se ovaj princip primjenjuje putem upotrebe prijateljskog tona, humora i/ili stvaranja osjećaja povezanosti.

Društveni dokazi odnose se na ideju da su ljudi skloniji učiniti nešto ako vide da to rade i drugi. U *copywritingu* ovaj princip primjenjuje se upotrebom svjedočanstava, studija slučaja ili sadržaja koje su stvorili korisnici kako bi pokazali da drugi podržavaju proizvod ili uslugu.

Copywriteri koriste emocije kako bi izazvali osjećaje sreće, uzbuđenja, straha ili tuge s ciljem stvaranja veze između kupca i proizvoda ili usluge. Emocije su snažne jer utječu na ponašanje ljudi i proces donošenja odluka. *Copywriting* je moćan alat u suvremenom marketingu koji zahtijeva razumijevanje psihologije zato što principi persuazije, korištenje emocija te važnost jezika igraju ključnu ulogu u utjecaju na ponašanje ljudi te u konačnici, povećanje prodaje.

8. ANALITIČKI PRIKAZ ODABRANIH ROBNIH MARKI I SLOGANA

Svijet robnih marki izložen je konstantnim promjenama. Dinamično tržište i zahtjevi potrošača postavljaju izazove pred brendove. U tom kontekstu, ključno pitanje postaje kako brendovi komuniciraju svoje vrijednosti, stvaraju identitet i grade lojalnost potrošača. Izgradnja snažnog identiteta postaje neophodna za postizanje uspjeha jer robne marke ne predstavljaju samo fizički proizvod ili usluge, već kompleksnu mrežu vrijednosti, emocija i percepcija koje potrošači povezuju s određenim imenima ili simbolima. U toj izgradnji imidža, odabrani slogani i sama komunikacija k publici čine ključan faktor za uspjeh. *Copywriting*, kao vještina oblikovanja pisanih poruka, ima snažnu ulogu u procesu brendiranja i zadržavanja odnosa s postojećom publikom.

U ovom poglavlju, fokus će biti usmjeren na analizu odabranih robnih marki koje predstavljaju istaknute proizvode unutar šireg portfelja tvrtki.

8.1. ČOKOLINO

Jedan od omiljenih proizvoda u kategoriji dječje hrane definitivno je Čokolino. Ovaj proizvod Podravka uspješno proizvodi od 1970. godine. Danas se Čokolino usko povezuje s visokom kvalitetom te pažljivo odabranim sastojcima koji su prilagođeni svim uzrastima djece. Upravo zbog svoje popularnosti, proizvod se može pronaći u svakoj trgovini s namirnicama, a već desetljećima ovu robnu marku krase zaštitni znak medvjedića po imenu Lino.

Osim što je postao zaštitni znak, ilustracija medvjedića koristi se i u marketinškim kampanjama i promocijama. Lik medvjedića može se pronaći na priboru za jelo, u obliku plišanih medvjedića, na ručnicima, reklamama te čak u obliku maskote na raznim događanjima. (Orašinović, 2021)

Svoju je popularnost ovaj proizvod pronašao i u drugim zemljama. Danas se Čokolino izvozi u više od dvadeset zemalja! Podravka, kao proizvođač, uvijek je bila u korak s aktualnim istraživanjima te životnim navikama i potrebama ljudi. Sukladno tome, postoji nekoliko vrsta Čokolina: *Čokolino protein power*, *Čokolino bez glutena*, *Lino Keksolino*, *Čokolino white*, *Lino Zobelino*, *Lino Cornelino*, *Lino Čokolino baby*, *Lino Rižolino*, *Lino 3 žitarice*, *Lino Čokolino PLUS*, *Lino Čokolino FIT*, *Lino Vanillino*, *Lino Medolino*, *Lino Grisolino*, *Lino Karmelino*, *Lino Frutolino* i naravno originalni i svima omiljeni, *Lino Čokolino*. (LinoČokolino, 2021.)

Primarne boje identiteta robne marke Čokolino su smeđa, bijela i nijansa plave. Ove su boje pažljivo odabrane kako bi stvorile prepoznatljiv i privlačan vizualni identitet proizvoda. Smeđa boja ima asocijaciju na čokoladu, što odražava glavni okus proizvoda, dok bijela doprinosi osjećaju svježine i čistoće. Nijansa plave često se koristi kao potpora pružajući kontrast i dodatnu dimenziju dizajnu ambalaže.

8.1.1. CILJNA PUBLIKA I TON KOMUNIKACIJE

Primarna ciljna skupina su djeca, ali neosporno je da Čokolino vole i odrasli. Glavni fokus u komunikaciji su roditelji koji traže praktična i brza rješenja koja nude visoko nutritivne vrijednosti za svoje najmlađe članove obitelji. Prema službenoj stranici Lina, Čokolino je dugogodišnji favorit obitelji zahvaljujući finim čokoladnim pahuljicama koje, zajedno s mlijekom, brzo postaju omiljena poslastica.

Komunikacija ove robne marke usmjerena je na toplinu, brigu i emocionalno povezivanje s roditeljima i djecom. Ključne su poruke praktičnost, kvaliteta, visoka nutritivna vrijednost i povjerenje.

Podravka je poduzeće koje oduvijek prati oglašivačke trendove, pogotovo kada se radi o najuspješnijim proizvodima. Lino Čokolino aktivan je i na društvenim mrežama poput Facebooka, Instagrama, Tik-Toka i YouTube-a. U svojim oglašivačkim kampanjama Lino nastoji istaknuti kako je Čokolino proizvod kojeg vole i djeca i odrasli te u komunikaciji posebno ističe obiteljske vrijednosti, ljubav, zajedništvo i nutritivne vrijednosti proizvoda. (Orašinić, 2021)

8.1.2. SLOGANI U MARKETINŠKIM KAMPANJAMA

Promocijske aktivnosti započinju 1995. godine, pojavom medvjedića Lina koji postaje zaštitni znak Čokolina te se od tada koristi kao maskota na raznim promotivnim događanjima. Nakon pojave lika medvjedića, pojavljuju se brojne pjesmice i slogani u marketinškim kampanjama. Jedni od najpopularnijih Čokolino slogana su: „Moje ime je medvjedić Lino, tebi spremam prirodno i fino“, „Čokolino, prirodno i fino“, „Za veliku i malu djecu“. (Orašinić, 2021)

Posljednja marketinška kampanja za *Čokolino Dark*, 2023. godine, nosila je slogan „Uživaj bez Čokolisanja...“ Ova igra riječi u sebi krije element humora u komunikaciji stvarajući simpatičnu i

pamtljivu asocijaciju. Ton komunikacije opušten je, ističe se jasnoća i jednostavnost poruke – bez okolišanja, uživaj u Čokolino. Također, ova igra riječi komunicira i zdrave sastojke – bez šećera, zaslađen datuljama i kakaom te napravljen od zobi. Dodatak ovom sloganu „...ti što sitost tražiš“, obraća se svakom potrošaču i implicira poziv na akciju potičući osobu da isproba proizvod i doživi jedinstveno iskustvo.



Slika 1 Lino oglas na Facebook platformi, 2023., izvor: Lino

8.2. KING

Tvrtka Ledo danas se smatra vodećim proizvođačem sladoleda i smrznute hrane kao što su voće, povrće, riba te ostala smrznuta gotova jela. Osim tržišta Republike Hrvatske, Ledo aktivno djeluje na tržištu Bosne i Hercegovine, Slovenije, Crne Gore, Mađarske i Kosova. Pažljivo prateći najnovije svjetske trendove i potrebe potrošača, Ledo svake godine na tržište plasira desetak novih proizvoda namijenjenih željama i potrebama svojih potrošača. (Mihic, 2021)

King predstavlja vrhunsku liniju sladoleda koja se ističe svojom paletom okusa i kvalitetom sastojaka. Ledo, kao dugogodišnji lider u proizvodnji sladoleda, kroz robnu marku King nastavlja

postavljati visoke standarde. Prva verzija Kinga nastala je 1996. godine, a danas, nakon gotovo trideset godina, ova robna marka smatra se sinonimom za kvalitetu i jedinstven užitak. Predanost kvaliteti rezultirala je brojnim nagradama i priznanjima potvrđujući King kao jedan od najboljih sladoleda na tržištu.

Kako bi zadovoljili raznolike potrebe potrošača, Ledo proizvodi nekoliko različitih ukusa sladoleda King. Danas na tržištu mogu se pronaći *King Double* – kombinacija čokolade i vanilije, *King Breeze* – čokolada i kokos, *King Obsession* kojeg krasi nekoliko vrsta čokolade, *King Classic* koji sadrži 30% manje šećera, *King Ruby*, *King Majestic* za sve ljubitelje okusa torte *Cheesecake* te *King Harmony* – pistacija, bobičasto voće i bijela čokolada. Osim navedenih King sladoleda na štapiću, proizvodi se mogu kupiti i u čašicama te postoji nekoliko okusa u kornetu – *Dark Velvet*, *Malina cake* te *Čokolada-Vanilija*.

8.2.1. CILJNA PUBLIKA I TON KOMUNIKACIJE

Ciljna publika za sladoled King obuhvaća širok spektar potrošača. Mlađe generacije često su ključni potrošači sladoleda, no osim njih primarnu publiku čine i obitelji te odrasli. Uz veća pakiranja te raznolikost okusa, King postaje omiljeni izbor za zajedničke obiteljske trenutke i proslave. Inovativni okusi i kvalitetni sastojci privlače potrošače koji traže jedinstveno iskustvo i užitak, bez obzira na dob.

Komunikacija ove robne marke usmjerena je na zabavu, bliskost i emocionalno povezivanje s publikom. Ključne su poruke užitak, kvaliteta, raznolikost i praktičnost. Kroz ove ključne poruke, robna marka King uspješno komunicira svoje vrijednosti i prednosti stvarajući duboku vezu s ciljnom publikom. Emocionalna povezanost s brendom osigurava da potrošači osjećaju da su dio obitelji King, stvarajući snažnu vjernost brendu.

Ledo poduzeće prati aktualne oglašivačke trendove, pogotovo kada govorimo o najuspješnijim proizvodima, pa je tako sladoled King aktivan i na društvenim mrežama Facebook, Instagram i YouTube. Na društvenim mrežama komuniciraju svoje proizvode, sastojke te marketinške kampanje. Kroz kreativne ideje, koje se primjenjuju u marketinškim kampanjama, ova robna marka daje do znanja da prati suvremene trendove i potrebe potrošača.

8.2.2. SLOGANI U MARKETINŠKIM KAMPANJAMA

Marketinške kampanje sladoleda King gotovo uvijek komuniciraju visoku kvalitetu proizvoda i jedinstven užitak. Često su zabavne, kreativne i usmjerene na stvaranje emocionalne povezanosti s publikom. Jedni od najpopularnijih King slogana u marketinškim kampanjama su: „Kad uživaš, uživaj kraljevski!“, „Za užitak kraljevski“ i „Okreni na desert“.

Posljednja marketinška kampanja za King, 2021. godine, nosila je slogan „BreaKING rules“. Ova jasna poruka u sebi krije naziv brenda te poziva potrošače da žive život uz poruku – stvorite svoja vlastita pravila. Ova marketinška kampanja poziva na odvažnost u životu te poručuje da ideja uživanja u životu ponekad uz sebe veže kršenje pravila. Uz *hashtag* #breaKINGrules, na vizualima su se pojavljivale razne druge poruke poput: „Tko kaže da se desert poslužuje na kraju?“, „Tko kaže da je šutnja zlato?“, „Tko kaže da se ne treba isticati u masi?“, „Tko kaže da ne možeš imati sve odjednom?“ i „Tko kaže da se treba ponašati kako drugi očekuju?“

Ove poruke i glavni slogan omogućuju potrošačima da se osjećaju oslobođeno od tradicionalnih ograničenja i pravila. Ovom kreativnom idejom robna marka poručuje da ne slijedi trendove, već ih postavlja. Glavni je cilj poruka da budu intrigantne i inspirativne, ujedno pružajući osjećaj hrabrosti i inovativnosti. U sklopu kampanje predstavljeni su novi proizvodi i redizajn ambalaže već postojećih King proizvoda.



Slika 2 #breaKINGrules marketinška kampanja, izvor: Sonda.hr



Ledo

Sponzorirano · 🌐



Otkrij savršeni sklad okusa pistacije, bobičastog voća i bijele čokolade u novom King štapiću.



ledo.hr

Probaj neodoljiv sklad okusa novog Kinga

Saznajte više

Slika 3 Ledo oglas na Facebook platformi, 2023., izvor: Ledo

8.3. COCKTA

Cockta je bezalkoholni napitak koji se danas smatra simbolom druženja i okupljanja. Ovo piće proizvedeno je u Sloveniji 1953. godine, a danas čini dio Atlantic grupe te se može pronaći u više od četrdeset zemalja! Njezin karakterističan okus temelji se na prirodnim sastojcima poput divlje ruže i drugih biljnih ekstrakata. Popularnost ovog pića proizlazi iz dugogodišnje tradicije, ali i iz sposobnosti da se prilagodi modernim trendovima i preferencijama potrošača. Mnogi Cocktu smatraju pićem mladosti jer ova robna marka predstavlja prvo jugoslavensko bezalkoholno gazirano piće. Kroz godine poslovanja, mijenjala se i receptura ovog pića te se nekad u trgovini mogla pronaći Cockta s manje šećera, okusa limete, *Cockta Rossa* te *Cockta Black Tonic*. Danas na tržištu postoje tri vrste Cockte – original okus, bez šećera i *Blondie*, okus naranče.

Vizualni identitet ove robne marke mijenjao se kroz desetljeća, ali je uvijek oslikavao dugogodišnju tradiciju. Danas prepoznatljivost vizualnog identiteta čine njegove primarne boje – plava i žuta.

8.3.1. CILJNA PUBLIKA I TON KOMUNIKACIJE

Robna marka Cockta ima široku ciljnu publiku. Ponajviše se komunikacija i marketinške strategije usmjeravaju na mlade i aktivne ljude koji cijene autentičnost i uživaju u konzumaciji gaziranih pića. Osim navedenog, ciljna grupa su im često ljubitelji tradicije i oni koji biraju zdravija bezalkoholna gazirana pića. Ova robna marka obraća se raznolikoj publici koja dijeli zajedničke vrijednosti autentičnosti, tradicije, zdravlja i aktivnog životnog stila. Ton komunikacije opušten je, optimističan i ponekad humorističan. Cilj je takve komunikacije stvaranje emocionalne povezanosti s potrošačima, stoga često ovaj brend u komunikaciji podsjeća publiku na ugodne trenutke provedene uz ovo piće. Komunikacija je također često usmjerena k osjećajima nostalgije povezanosti s prošlošću, uz kombinaciju suvremenih trendova i želja potrošača. Ključne poruke u komunikaciji visoka su kvaliteta proizvoda, prirodni sastojci, zabava te uživanje u trenucima. Robna marka Cockta može se pronaći na društvenim mrežama Facebook, Instagram, X i YouTube. Glavni su akteri komunikacije proizvodi, sastojci te marketinške kampanje. Profili su održavani u skladu s aktualnim trendovima i suvremenom komunikacijom.

8.3.2. SLOGANI U MARKETINŠKIM KAMPANJAMA

Cockta je poznata po svojim kreativnim i emotivnim marketinškim kampanjama koje naglašavaju njezinu jedinstvenu poziciju na tržištu, tradiciju i povezanost s lokalnom zajednicom. Često su u fokusu komunikacije mladi i osobne priče potrošača. Kako bi izgradili dodatnu povezanost s publikom i kako bi se osigurala lojalnost, ova robna marka fokusira se na iskustva potrošača. Na taj se način brend povezuje s osjećajem radosti, užitka i dijeljenja.

Neki od slogana u marketinškim kampanjama brenda su: „Piće vaše i naše mladosti“, „Uvijek živa“, „Tvoja Cockta. Tvoja stvar“, „Živi za svoju stvar“ te ekstenzija navedenim sloganima – „Tvoje tijelo. Tvoja stvar“. Najnovija marketinška kampanja nosi slogan „Od čega si ti?“

Nova regionalna kampanja „Od čega si ti?“ za cilj ima istaknuti jedinstvene i prirodne sastojke pića, ali i autentične karakteristike svojih potrošača. U svojim prijašnjim kampanjama, brend je jasno dao do znanja da podržava slobodu izražavanja i izbora, a najnovija kampanja nastavlja s istim ključnim porukama. Slogan „Od čega si ti?“ jasno poziva potrošače da razmisle što ih čini jedinstvenima, izaziva refleksiju o vlastitom identitetu te samim pitanjem potiče interakciju sa

svojom publikom. Slogan potiče publiku da se identificira s brendom na osobnoj razini, stvarajući osjećaj pripadnosti i zajedništva.



Slika 4 "Od čega si ti?" marketinška kampanja, izvor: Media Marketing

Napravljena sam od nezaboravnog ukusa najfinijeg bilja i potpunog osveženja narandže. 🍊 Od čega si ti?

#CocktaBlondie #OdČegaSiTi



Slika 5 Cockta oglas na Facebook platformi, 2023., izvor: Cockta

9. ANALIZA ANKETNOG UPITNIKA

U današnjem digitalnom dobu, *copywriting* ima ključnu ulogu u formiranju percepcije potrošača o proizvodima i uslugama. Ovaj rad istražuje stavove korisnika o utjecaju *copywritinga* na imidž proizvoda, kao i njihovo poznavanje pojma u kontekstu marketinga. Cilj ovog istraživanja dublje je razumijevanje percepcije korisnika o važnosti *copywritinga* u oblikovanju imidža proizvoda te koliko su korisnici svjesni i upućeni u sam pojam *copywriting*. Prethodna teorijska poglavlja čine temelj za razumijevanje empirijskog dijela istraživanja.

Rad polazi od dviju osnovnih hipoteza. Prva hipoteza sugerira da *copywriting* ima značajan utjecaj na imidž proizvoda. To znači da se određeni elementi *copywritinga* koriste kako bi se stvorila pozitivna percepcija o proizvodu, potaknula emocionalna povezanost s potrošačima te diferencirao proizvod od konkurencije. S druge strane, loše napisani ili neprimjereno usmjereni *copywriting* može imati negativan utjecaj na imidž proizvoda i dovesti do gubitka povjerenja potrošača.

Druga hipoteza sugerira da javnost i korisnici nisu u potpunosti svjesni pojma *copywriting*. Ova hipoteza naglašava potrebu za educiranjem javnosti o *copywritingu* te važnosti razumijevanja elemenata koji se koriste u komunikaciji s potrošačima.

H1: Ispitanici smatraju da *copywriting* ima utjecaj na imidž proizvoda.

H2: Ispitanici nisu u potpunosti svjesni pojma *copywriting*.

Kroz analizu anketnog upitnika, ovaj rad istražuje stavove korisnika o ove dvije hipoteze. Prikupljeni podaci omogućit će bolje razumijevanje percepcije korisnika o *copywritingu* i njegovom utjecaju na imidž proizvoda te pomoći u identifikaciji područja u kojima je potrebno dodatno educiranje i informiranje korisnika o ovoj temi.

9.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Anketni upitnik potpuno je anonimn te se provodio digitalno putem Google Forms platforme. Poveznica za anketni upitnik podijeljena je putem poruka i *feeda* na društvenim mrežama – Facebook, Instagram, Viber i WhatAapp. Prikupljanje uzoraka provodilo se od 10. srpnja do 10. rujna 2023. godine.

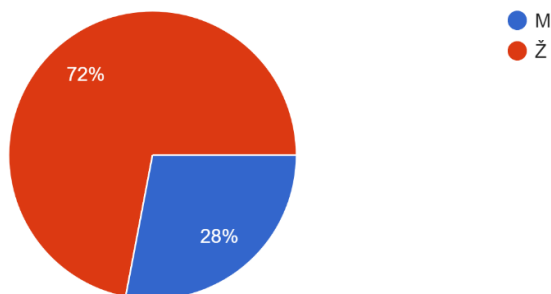
Analiza ankete pruža bolji uvid u stavove potrošača o *copywritingu*, prepoznavanju određenih marketinških slogana te utjecaju imidža proizvoda na njihovu kupovnu odluku. Upitnik je sadržavao dvanaest zatvorenih pitanja od kojih se dva odnose na demografske podatke – dob i spol, a ostala su pitanja usko povezana s temom. Sva pitanja imala su ponuđene odgovore i bila su obavezna za ispuniti. Prvi dio ankete odnosi se na ispitanikovo poznavanje pojma *copywriting* i određenih slogana. Drugi dio ankete odnosi se na povezivanje spomenutih slogana s robnom markom te na ispitanikovu percepciju o utjecaju *copywritinga* na imidž te njegovu kupovinu određenih proizvoda zbog razvijenog imidža. Rezultati ankete koriste se isključivo u svrhu dokazivanja ili opovrgavanja navedenih hipoteza te u svrhu potkrijepljenosti navedenih teorijskih teza i zaključaka u ovom diplomskom radu. U istraživanju je sudjelovalo sto ispitanika.

9.2. OBRADA PODATAKA I RASPRAVA

U istraživanju je sudjelovalo sto ispitanika različitog spola i dobi. Anketa se provodila *online* putem Google Forms platforme.

Odaberite spol:

100 odgovora

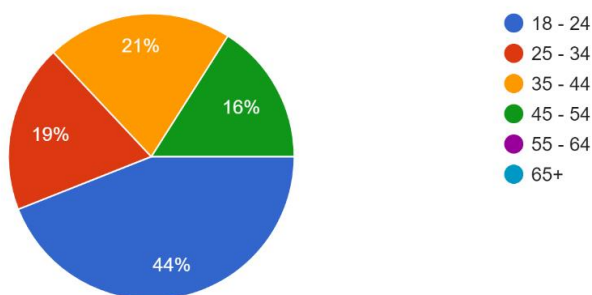


Slika 6 Grafički prikaz anketnog upitnika, izvor: autor

Od ukupnog broja ispitanika većinski udio čine žene, 72%, dok muškarci čine manji udio, 28%.

Dob:

100 odgovora

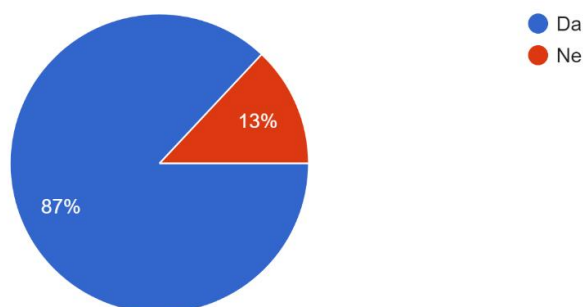


Slika 7 Grafički prikaz anketnog upitnika, izvor: autor

Najveći udio ispitanika, što čini 44% ukupnog broja, pripada dobnoj skupini od 18 do 24 godine. To ukazuje na značajno sudjelovanje mladih u istraživanju. Zatim slijedi dobna skupina od 35 do 44 godine, koja čini 21% ispitanika. Dobna skupina od 25 do 34 godine nalazi se na trećem mjestu po zastupljenosti, udio ispitanika čini 19% te posljednja identificirana dobna skupina je od 45 do 54 godine u kojoj postotak ispitanika iznosi 16%. Nema ispitanika u dobnoj skupini starijih od 65 godina.

Jeste li čuli za pojam copywriting?

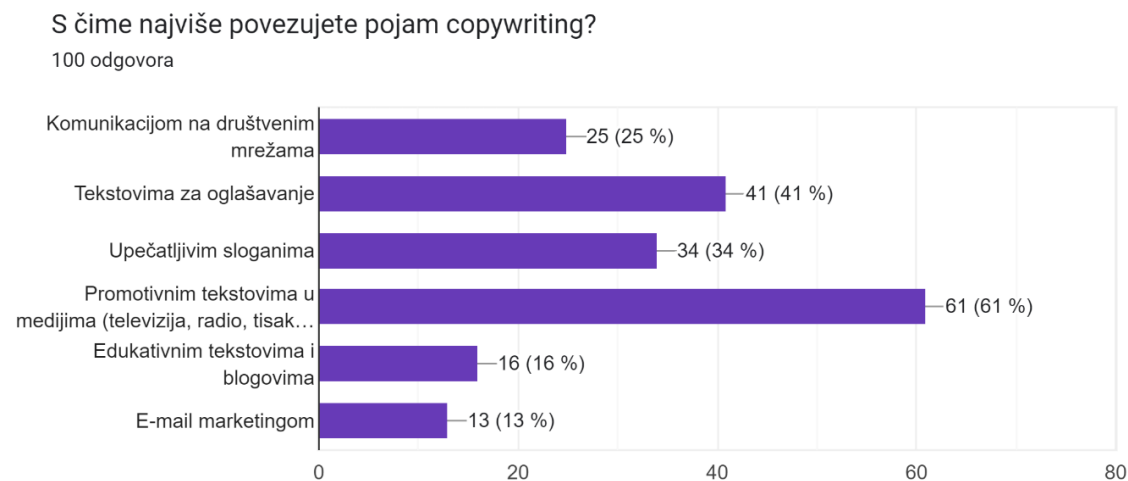
100 odgovora



Slika 8 Grafički prikaz anketnog upitnika, izvor: autor

Veći broj ispitanika, 87%, izjavilo je da su čuli za pojam *copywriting*, dok je 13% ispitanika navelo da nisu upoznati s tim pojmom. Ovi rezultati sugeriraju da većina sudionika istraživanja ima

određenu razinu poznavanja pojma *copywriting*, dok manji postotak ispitanika nije upoznat s njime.

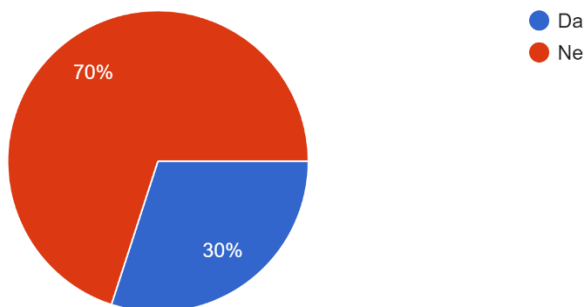


Slika 9 Grafički prikaz anketnog upitnika, izvor: autor

Copywriting obuhvaća kreiranje tekstova i sadržaja s ciljem marketinške komunikacije i promocije proizvoda ili usluga. Na pitanje „S čime najviše povezujete pojam *copywriting*?“, ispitanici su mogli izabrati više ponuđenih odgovora. Najveći postotak ispitanika, 61%, povezo je *copywriting* s promotivnim tekstovima u medijima, dok je manji postotak povezo *copywriting* s ostalim opcijama. Ispod pedeset posto ispitanika tj. 41% povezo je tekstove za oglašavanje s *copywritingom*, zatim je 34% povezo s istim slogane, komunikacija na društvenim mrežama zauzima 25%, a najmanji udio ispitanika označilo je edukativne tekstove i blogove, 16%, te e-mail marketing, samo 13%. Rezultati pokazuju da mali broj ispitanika, njih 31, smatra slogane elementom *copywritinga*. Ovi rezultati pružaju uvid u percepciju i razumijevanje ispitanika o različitim vidovima *copywritinga*.

Jeste li čuli za "Od čega si ti?" slogan?

100 odgovora

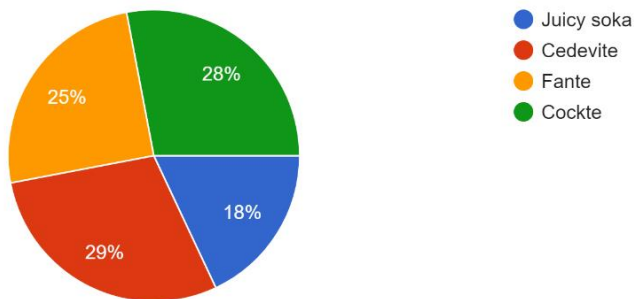


Slika 10 Grafički prikaz anketnog upitnika, izvor: autor

Nakon općih pitanja o *copywritingu*, anketa dalje istražuje poznavanje određenih marketinških slogana. Prilikom istraživanja prepoznatljivosti slogana „Od čega si ti?“, 70% ispitanika potvrdilo je da su upoznati s ovim sloganom. Ovaj rezultat sugerira da je slogan relativno poznat među ciljnom publikom. S druge strane, 30% ispitanika nije prepoznalo slogan, što može ukazivati na manju rasprostranjenost ili utjecajnost ovog marketinškog slogana među ispitanicima.

"Od čega si ti?" slogan je nove promotivne kampanje:

100 odgovora



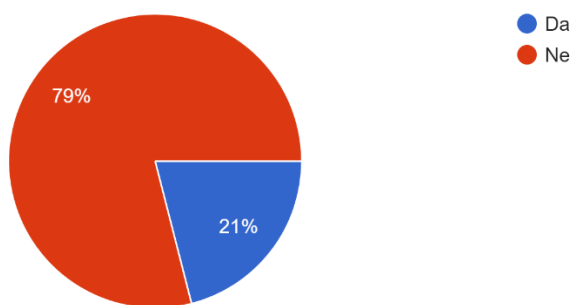
Slika 11 Grafički prikaz anketnog upitnika, izvor: autor

Nakon što su ispitanici upitani da povežu slogan „Od čega si ti?“ s određenom robnom markom, rezultati su pokazali da je samo 28% ispitanika ispravno povezalo slogan marketinške kampanje s robnom markom Cockta. Najveći postotak ispitanika povezo je slogan s robnom markom

Cedevita, dok njih 25 smatra da se robna marka Fanta krije iza slogana. Najmanji udio ispitanika odgovorilo je da slogan povezuju s Juicy sokovima – 18%. Ovi rezultati sugeriraju da, iako je određeni postotak ispitanika ispravno povezoao slogan s robnom markom Cockta, postoji značajan broj ispitanika koji su pogrešno povezali slogan s drugim robnim markama. To može ukazivati na nedostatnu prepoznatljivost ili nejasnost u vezi s identitetom robne marke u kontekstu ovog konkretnog slogana. Također, rezultati mogu ukazivati na potrebu za boljim marketinškim strategijama usmjerenim na jačanje svijesti o brandu među ciljnom publikom. Nedovoljna vidljivost na relevantnim platformama i medijima može se smatrati razlogom ne povezivanja ovog slogana s navedenom robnom markom.

Jeste li čuli za "Uživaj bez čokolišanja!" slogan?

100 odgovora

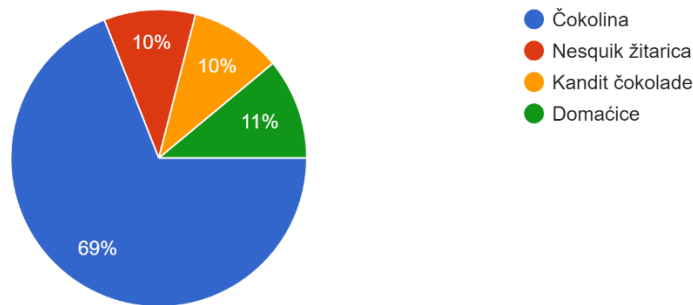


Slika 12 Grafički prikaz anketnog upitnika, izvor: autor

Kada je riječ o prepoznavanju slogana „Uživaj bez čokolišanja“, rezultati istraživanja pokazuju da je 79% ispitanika izjavilo da su upoznati s tim sloganom, dok 21% ispitanika nije čulo za navedeni slogan. Navedeni rezultati sugeriraju da je slogan „Uživaj bez čokolišanja“ relativno prepoznatljiv među ispitanicima, budući da je većina, 79%, izjavila da su upoznati s tim sloganom. Međutim, postoji značajan postotak, 21%, koji nije čuo za taj slogan. To može ukazivati na varijaciju u razini svijesti o tom sloganu među ciljnom publikom.

"Uživaj bez čokolišanja!" slogan je nove promotivne kampanje:

100 odgovora



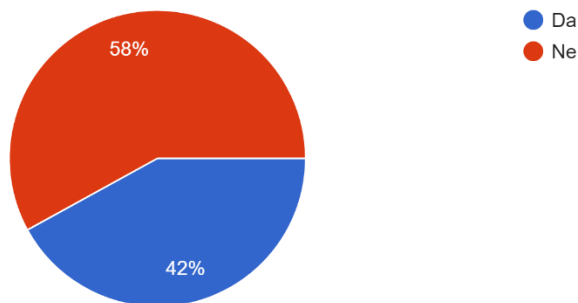
Slika 13 Grafički prikaz anketnog upitnika, izvor: autor

Sljedeće pitanje u anketi tražilo je da ispitanici povežu slogan s određenom robnom markom. Rezultati istraživanja pokazali su da većina ispitanika, čak 69%, uspješno povezuje slogan s robnom markom Čokolino. Međutim, manji broj ispitanika povezoao je slogan s drugim robnim markama: 11 ispitanika povezuje slogan s robnom markom Domaćica, 10 ispitanika s robnom markom Nesquik te 10 s robnom markom Kandid.

Ovi rezultati sugeriraju da većinu ispitanika uspješno asocira slogan „Uživaj bez čokolišanja“ s robnom markom Čokolino, što upućuje na dobru prepoznatljivost, vidljivost na relevantnim platformama te povezanost između slogana i brenda među ciljnom publikom. S druge strane, manji broj ispitanika povezuje slogan s drugim robnim markama poput Domaćice, Nesquika i Kandita, što može ukazivati na eventualnu konfuziju ili nedostatak jasnoće u vezi s identitetom slogana i pripadajućeg brenda među određenim skupinama ispitanika. Također, uzevši u obzir da određeni broj ispitanika nije čuo za slogan, prihvatljivo je da povežu slogan s drugim robnim markama.

Jeste li čuli za "BreKing rules" slogan?

100 odgovora

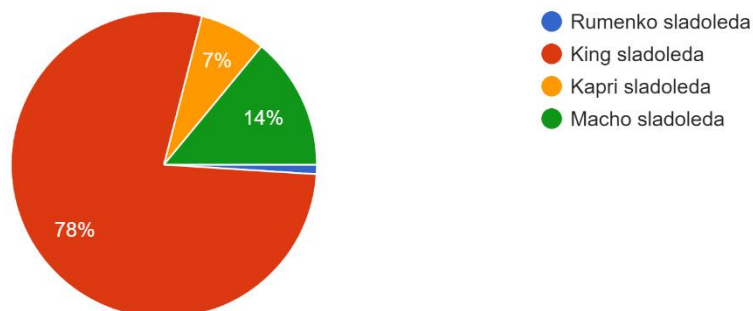


Slika 14 Grafički prikaz anketnog upitnika, izvor: autor

Ovo pitanje u istraživanju imalo je za cilj procijeniti popularnost slogana „BreKing rules“. Rezultati su pokazali da je većina ispitanika, 58%, čulo za ovaj slogan, dok 42 ispitanika nisu bili upoznati s njime. Rezultati sugeriraju da postoji određena razina prepoznatljivosti slogana „BreKing rules“ među ispitanicima, budući da je većina (58%) izjavila da je upoznata s njim.

"BreKing rules" slogan je nove promotivne kampanje:

100 odgovora



Slika 15 Grafički prikaz anketnog upitnika, izvor: autor

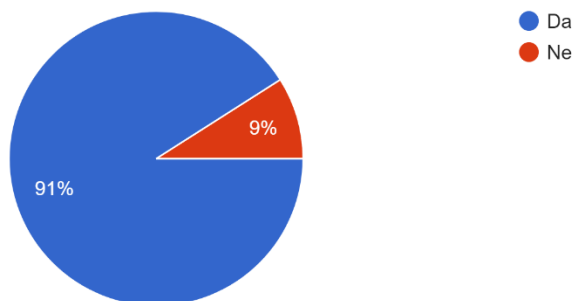
Sljedeće pitanje u istraživanju tražilo je od ispitanika da povežu navedeni slogan s određenom robnom markom. Iako je prethodno istraživanje pokazalo da je samo 58% ispitanika čulo za slogan „BreKing rules“, njih 79 uspješno je povezalo slogan s točnom robnom markom – King. Manji

postotak ispitanika povezao je slogan s drugim robnim markama: 14% ispitanika s Macho, 7% s robnom markom Kapri, te 1% s Rumenom.

Ovi rezultati ukazuju na značajnu prepoznatljivost i asocijaciju između slogana „BreaKing rules“ i robne marke King među ispitanicima. Unatoč tome što je samo 58% ispitanika čulo za slogan, većina njih uspješno ga je povezala s robnom markom. Igra riječi u sloganu („King“ kao dio riječi „breaking“) sugerira na robnu marku, što može objasniti visoku razinu povezanosti između slogana i odgovarajuće marke među ispitanicima. S druge strane, manji postotak ispitanika povezao je slogan s drugim robnim markama. Budući da određeni broj ispitanika nije čuo za slogan, postoji mogućnost da nisu imali priliku razviti asocijaciju između slogana i pripadajuće robne marke.

Mislite li da upečatljiv slogan utječe na imidž proizvoda?

100 odgovora



Slika 16 Grafički prikaz anketnog upitnika, izvor: autor

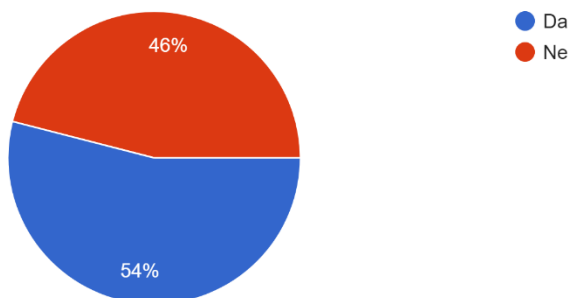
Rezultati idućeg pitanja ankete sugeriraju visoku razinu svijesti i uvjerenja među ispitanicima o utjecaju slogana na imidž proizvoda. Većina ispitanika, 91%, smatra da upečatljiv slogan ima značajan utjecaj na imidž proizvoda, dok manji postotak ispitanika, 9%, ne vjeruje da slogan ima veliku važnost u kreiranju imidža.

Ovi rezultati ukazuju na to da većina ispitanika prepoznaje važnost slogana, odnosno *copywritinga* u oblikovanju imidža proizvoda. Takav odgovor sugerira da su ispitanici svjesni moći koju slogani imaju u komunikaciji s potrošačima i oblikovanju percepcije o proizvodima. S druge strane, manji postotak ispitanika koji ne vjeruje u utjecaj slogana može biti rezultat različitih percepcija ili

individualnih stavova o tome koliko marketinški sadržaj može utjecati na njihove kupovne odluke. Ovi rezultati pružaju uvid u stavove ispitanika o važnosti slogana u formiranju imidža proizvoda.

Kupujete li određene proizvode zbog njihovog imidža?

100 odgovora



Slika 17 Grafički prikaz anketnog upitnika, izvor: autor

Rezultati posljednjeg pitanja ankete pokazuju kako kupovina određenih proizvoda ovisi o njegovom imidžu. Većina ispitanika, 54%, izjavila je da kupuje određene proizvode upravo zbog njihovog imidža, dok je manji postotak ispitanika, 46%, izjavilo da ne kupuje iz tog razloga.

Ovi rezultati sugeriraju da imidž proizvoda ima važnu ulogu u odlučivanju potrošača prilikom kupovine. Brojnost ispitanika koji su potvrdili da kupuju proizvode zbog njihovog imidža ukazuje na to da su ispitanici osjetljivi na marketinške poruke, dok s druge strane manji postotak ispitanika koji nisu skloni kupovini zbog imidža proizvoda, može ukazivati na različite stavove, uvjerenja ili prioritete prilikom odabira proizvoda. Ovi ispitanici mogu biti više fokusirani na druge faktore kao što su funkcionalnost, kvaliteta ili cijena proizvoda, umjesto na marketinške aspekte kao što je imidž.

9.2.1. RASPRAVA I ZAKLJUČNA INTERPRETACIJA REZULTATA

Analiza rezultata ankete pruža značajan uvid u percepciju ispitanika o utjecaju *copywritinga* na imidž proizvoda, kao i razinu svijesti o samom pojmu *copywriting*. Na temelju prikupljenih podataka može se primijetiti da većina ispitanika prepoznaje važnost i utjecaj upečatljivih slogana na imidž proizvoda. Ovo potvrđuje prvu hipotezu koja tvrdi da *copywriting* utječe na imidž

proizvoda. Rezultati pokazuju da većina ispitanika, 91%, smatra da slogani čine bitan faktor prilikom oblikovanja percepcije o proizvodima te da mogu imati značajan utjecaj na odluke o kupovini.

Ono što je također važno istaknuti jest kako rezultati pokazuju zanimljivu dinamiku u prepoznavanju određenih robnih marki putem marketinških slogana. Iako neki ispitanici nisu prepoznali određen slogan, rezultati pokazuju da je igra riječi ili određena asocijacija pomogla široj publici da poveže slogan s odgovarajućom robnom markom. Primjerice, unatoč tome što većina ispitanika nije čula za slogan „BreaKing rules“, rezultati pokazuju da su ga točno povezali s robnom markom King. Ova situacija sugerira da je efikasnost *copywritinga*, posebno kada se koristi igra riječi ili prepoznatljive asocijacije, ključna u procesu prepoznavanja i pamćenja robne marke. Ovo ukazuje na utjecaj *copywritinga* u oblikovanju percepcije potrošača o određenoj robnoj marki, proizvodu i razvitku imidža.

Analiza rezultata anketnog upitnika također ukazuje na podršku drugoj hipotezi, odnosno da javnost nije u potpunosti upoznata s pojmom *copywriting*. Iako je većina ispitanika, njih 87%, potvrdila da su čuli za sam pojam, velik broj povezuje *copywriting* isključivo s tekstovima za oglašavanje. Ovo sugerira da postoji ograničeno razumijevanje različitih aspekata *copywritinga* među ispitanim uzorkom. Ostale vrste *copywritinga*, poput komunikacije na društvenim mrežama, *e-mail* marketinga ili promotivnih tekstova u medijima, manji postotak ispitanika povezuje s pojmom. Samo 34% ispitanika povezuje slogane s *copywritingom*, stoga ovo istraživanje potvrđuje kako postoji potreba za boljim obrazovanjem ili informiranjem javnosti o različitim aspektima *copywritinga*. Većina ispitanika nije svjesna širine i raznolikosti *copywritinga* te se ograničavaju na poznate ili očekivane aspekte, poput tekstova za oglašavanje. Ovo istraživanje naglašava važnost edukacije i razvitka svijesti o *copywritingu* kako bi se poboljšalo razumijevanje potrošača o ovoj ključnoj marketinškoj strategiji.

10. ZAKLJUČAK

Ovaj rad pruža sveobuhvatan uvid u kompleksnu interakciju između *copywritinga* i percepcije potrošača ističući važnost ovog marketinškog alata u oblikovanju imidža proizvoda. Digitalni marketing i *copywriting* igraju ključnu ulogu u suvremenom poslovnom okruženju. Dok digitalni marketing pruža neograničene mogućnosti za promociju i distribuciju sadržaja, *copywriting* čini ključan faktor u stvaranju privlačnih poruka koje potiču angažman i djelovanje kod publike te u konačnici formiranju njihove percepcije o proizvodu i robnoj marki. Teorijski okvir rada obuhvaća relevantnu znanstvenu i stručnu literaturu pružajući teze i zaključke koji postavljaju temelje za istraživanje. Pregled i analiza odabranih robnih marki pokazuje kako kreativnost, dosljednost i relevantnost poruka imaju ključnu ulogu u oblikovanju pozitivnog imidža proizvoda. Robne marke poput Kinga uspješno koriste igru riječi u svojim sloganima, kao što je „BreaKing rules“, kako bi privukle pažnju publike, potaknuli asocijaciju na sam brend i stvorile emocionalnu povezanost s publikom.

U zaključnom dijelu istraživanja, putem anonimnog anketnog upitnika, detaljnije se istražuje utječe li *copywriting* na imidž proizvoda te je li razvijena svijest javnosti o ovoj ključnoj marketinškoj tehnici. Kroz analizu rezultata anketnog upitnika, potvrđene su obje postavljene hipoteze – *copywriting* utječe na imidž proizvoda, ali sama javnost nije u potpunosti svjesna pojma.

Prva hipoteza potvrđena je kroz nekoliko pitanja. Analiza rezultata pokazuje kako 91% ispitanika smatra da slogani utječu na imidž proizvoda. Dodatno, analiza odgovora ispitanika o prepoznavanju i povezivanju marketinških slogana s određenim robnim markama jasno pokazuje da upečatljivi slogani i strategije *copywritinga* imaju značajan utjecaj na percepciju potrošača o proizvodima. Na primjer, iako većina ispitanika nije bila upoznata s određenim sloganom kao što je „BreaKing rules“, većina je ipak točno povezala slogan s robnom markom King, što sugerira da je *copywriting* ključan za uspostavljanje veze s potrošačima i kreiranja imidža robne marke.

Druga je hipoteza također potvrđena unatoč tome što većina ispitanika tvrdi da je čula za pojam *copywritinga*. Rezultati pokazuju da je javnost ograničena u svom razumijevanju ovog koncepta. Većina ispitanika povezuje *copywriting* isključivo s tekstovima za oglašavanje, dok su ostale vrste *copywritinga* manje prepoznate ili razumljive. Ovi rezultati sugeriraju potrebu za dodatnom

edukacijom i informiranjem javnosti o različitim aspektima, elementima i strategijama *copywritinga* kako bi se poboljšalo razumijevanje i svijest o samom pojmu.

Ograničenja istraživanja uključuju relativno malu veličinu uzorka, s obzirom da je anketni upitnik proveden na uzorku od sto ispitanika, te drugo ograničenje jest to da se istraživanje oslanjalo na samoprocjenu ispitanika, što može dovesti do subjektivnih odgovora. Preporuke za daljnja istraživanja uključuju proširenje uzorka ispitanika kako bi se dobila pouzdanija slika o percepciji potrošača, zatim analizu različitih demografskih skupina i njihovu percepciju *copywritinga* te kako se te percepcije razlikuju među tržištima.

Zaključak je ovog rada da *copywriting* igra ključnu ulogu u oblikovanju imidža proizvoda i mišljenja potrošača. Zbog toga je važno da tvrtke ulažu u razvoj kreativnih i efikasnih *copywriting* strategija kako bi uspješno komunicirale s ciljnom publikom i stvorile pozitivne asocijacije s njihovim proizvodima. Također, kontinuirana edukacija publike o *copywritingu* i njegovim elementima važna je upravo kako bi se poboljšalo razumijevanje ove marketinške prakse u digitalnom dobu.

11. POPIS LITERATURE

- Azam T., Importance and Influence of Advertisement Copywriting, 2008.
- Albrighton T., The ABC of Copywriting, 2010.
- Andrews E., The Psychology Behind Copywriting in Modern Day Marketing, 2023.
- Cialdini R. B., Influence: the psychology of persuasion, 2007.
- Danciu, V., Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising. Theoretical and Applied Economics, 2014.
- Dukarić R., Utjecaj robne marke na konkurentnost na tržištu, 2020.
- Fill, C., Hughes, G., De Francesco, S., Advertising strategy, creativity and media, 2013.
- Gudlin M., Copywriting u oglašavanju, 2019.
- Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013 – 2024.
- Jesslyn, Glorya A., Application of copywriting elements in social media; Advertising drinking products now in creating consumer interest, 2021.
- Lovrić T., Tehnike i metode pisanja u digitalnom marketing, 2023.
- Mihić F., Strategija proizvoda na primjeru sladoleda „King“ tvrtke Ledo plus d.o.o., 2021.
- Milas, G., Psihologija marketinga. Zagreb, 2007.
- Orašinić L., Životni ciklus proizvoda Čokolino, 2021.
- Paliaga, M., Branding i konkurentnost gradova, 2007.
- Ramya J., Basic branding concepts: brand identity, brand image and brand equity, 2017.
- Ryan, D., Understanding Digital Marketing Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, 2014.
- Sinčić Ćorić D., Babić L., Istraživanje prakse hrvatskih poduzeća u razvoju i upravljanju markom poslovne usluge, 2021.

Text.cortex, 12 Types Of Copywriting You'll Ever Need, 2023.

Urszula M., The persuasive function of rhetoric in advertising slogans, 2016

12. POPIS PRILOGA

Slika 1. Lino oglas na Facebook platformi, 2023., izvor: Lino

Slika 2. #breaKINGrules marketinška kampanja, izvor: Sonda.hr

Slika 3. King oglas na Facebook platformi, 2023., izvor: Ledo

Slika 4. „Od čega si ti?“ marketinška kampanja, izvor: Media Marketing

Slika 5. Cockta oglas na Facebook platformi, 2023., izvor: Cockta

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Spol

Grafikon 2: Dob

Grafikon 3: „Jeste li čuli za pojam copywriting?“

Grafikon 4: „S čime najviše povezujete pojam copywriting?“

Grafikon 5: „Jeste li čuli za "Od čega si ti?" slogan?“

Grafikon 6: "Od čega si ti?" slogan je nove promotivne kampanje:

Grafikon 7: Jeste li čuli za "Uživaj bez čokolišanja!" slogan?

Grafikon 8: "Uživaj bez čokolišanja!" slogan je nove promotivne kampanje:

Grafikon 9: Jeste li čuli za "BreaKing rules" slogan?

Grafikon 10: "BreaKing rules" slogan je nove promotivne kampanje:

Grafikon 11: Mislite li da upečatljiv slogan utječe na imidž proizvoda?

Grafikon 12: Kupujete li određene proizvode zbog njihovog imidža?