

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

ZAVRŠNI RAD

Lucija Klarić

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD

**VAŽNOST VIZUALA U DIGITALNOM
MARKETINGU**

Mentor:

doc.dr. sc. Daria Mustić

Student:

Lucija Klarić

Zagreb, 2021.

SAŽETAK

Gotovo svi korisnici interneta se svakodnevno susreću s internetskim oglasima. S obzirom na to da je život modernog čovjeka u velikoj većini digitaliziran, ne čudi da su vodeći načini oglašavanja upravo digitalni. Uzevši u obzir koliko je *online* danas bitno i razvijeno nastala je želja za dokazivanjem utjecaja vizualnog u oglašavanju.

Unutar vrlo kratkog vremenskog okvira potrebno je zadobiti pažnju oglašavanje pojedinca. Tu se koriste grafički elementi kao što su tekst, slike, boje, oblici i sl. koji se prilagođavaju s obzirom na cilj. Svaki od tih elemenata ima svoju ulogu u privlačenju i zadržavanju potencijalnog kupca. S pretpostavkom da upravo vizualni elementi i način oblikovanja čine razliku u uspješnosti oglasa, kreirana je anketa koja bi potvrdila tu tezu. Uspoređivanjem različitih slikovnih primjera publika se izjasnila kojem oglasu više naginge i na koji bi prije kliknula. Takvom metodom dobiveni su rezultati koji ukazuju da su pretpostavke bile točne: vizuali i njihov dizajn imaju veliki utjecaj na responzivnost i angažman publike.

Ključne riječi: vizuali, digitalni marketing, oglašavanje, oglasi, grafički elementi, dizajn

ABSTRACT

Almost all internet users encounter online ads on a daily basis. Given that the life of modern man is for the most part digitized, it is not surprising that the leading modes of advertising are precisely digital. Considering how important and developed online is today, there is a desire to prove the impact of the visual in advertising.

Within a very short time frame, it is necessary to gain the attention of the individual. It uses graphic elements such as text, images, colors, shapes, etc. that are adjusted according to the goal. Each of these elements has a role to play in attracting and retaining a potential customer. Assuming that it is the visual elements and the way of formatting that make the difference in the performance of the ad, a survey was created that would confirm this thesis. By comparing different image examples, the audience decided which ad they were more inclined to and which they would click on first. With such a method, results were obtained that indicate that the assumptions were correct: the visuals and their design have a great influence on the responsiveness and engagement of the audience.

Key words: visuals, digital marketing, advertisement, ads, graphic elements, design

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. TEORIJSKI DIO.....	2
2.1. OSNOVE DIGITALNOG MARKETINGA	2
2.1.1. Search oglašavanje	3
2.1.2. Display oglašavanje.....	4
2.1.3. Oglašavanje na društvenim mrežama	6
2.1.4. Oglašavanje putem e-pošte	9
2.2. VIZUALI U DIGITALNOM MARKETINGU	9
2.3. KAKVE VIZUALE IZABRATI?.....	12
2.3.1. Količina informacija	12
2.3.2. Tipografija.....	13
2.3.3. Boja.....	14
2.3.4. Oblici	15
2.3.5. Fotografija.....	16
3. PRAKTIČNI DIO	17
3.1. METODA IZVOĐENJA.....	17
3.2. REZULTATI I RASPRAVA.....	17
4. ZAKLJUČAK	29
5. LITERATURA	30

1. UVOD

Cilj ovog završnog rada je dokazati utjecaj i važnost vizuala u digitalnom marketingu. Odnosno, početna pretpostavka je da dizajn digitalnih oglasa utječe na sam angažman publike, a time i uspješnosti oglasa.

Rad je podijeljen u dva osnovna dijela: teorijski i praktični.

Teorijski dio kreće od samih osnova digitalnog marketinga, odnosno objašnjava što je to zapravo te kako i zašto se toliko razvio. Opisani su najčešći oblici internetskih oglasa i koje su prednosti svakog. Navedeni su *search* oglasi, oglasi putem e-pošte, a zatim i *display* oglasi koji su dodatno podijeljeni u više vrsta. S obzirom da su tema ovog rada vizuali, daljnji fokus stavlja se na *display* oglase koji dolaze upravo u takvom obliku. Također, spominje se oglašavanje preko društvenih mreža i zašto su baš one iznimno isplative kod ulaganja u reklamiranje.

U drugoj polovici teorijskog dijela prolaze se detalji vezani uz onaj vizualni dio oglasa. Odnosno, prolazi se kroz elemente dizajna i objašnjava kako oni moraju biti postavljeni da bi oglas imao veće šanse za uspjehom.

Pretpostavke rečene u teorijskom dijelu testiralo se i u onom praktičnom kroz *online* anketu sa slikovnim primjerima. Anketa je zamišljena kao set pitanja koji uspoređuju različite dizajne, fotografije, formate i sl. napravljenih na temelju principa dizajna. Sljedeći savjeti iz prvog dijela rada, napravljeni su vizuali za anketu. Za što bolji prikaz rezultata, u radu su navedena sva pitanja ankete uz njihove slikovne primjere. Također, ispod svakog pitanja je naveden cilj postavljanja zbog lakšeg razumijevanja same svrhe izabranih pitanja. Odgovori ankete su navedeni u postocima.

Na kraju, prikupljeni rezultati su analizirani uz kritički osvrt u kojem dolazi i do zaključka same teze.

2. TEORIJSKI DIO

2.1. OSNOVE DIGITALNOG MARKETINGA

Općenito rečeno, digitalni marketing odnosi se na oglašavanje preko digitalnih kanala poput tražilica, web stranica, društvenih mreža, e-pošte i mobilnih aplikacija. Koristeći ove internetske medijske kanale, digitalni marketing je metoda kojom tvrtke promoviraju svoje proizvode, usluge i robne marke.

S obzirom na to da je prijenos informacija u današnjem vremenu prvenstveno digitalan, ne čudi i ogromna razvijenost digitalnog marketinga, kao i ogromne prednosti koje nosi. Upravo zato ga mnogi smatraju neizostavnim dijelom marketinškog plana. Potrošači se danas u velikoj mjeri oslanjaju na digitalne medije prilikom traženja proizvoda, što potvrđuju i Think with Google marketinški uvidi koji otkrivaju da 48% potrošača svoje želje traži na tražilicama, dok 33% gleda na web stranicama robnih marki, a 26% u mobilnim aplikacijama. Što to znači? Kada netko treba nove tenisice, većina će upisati željene tenisice direktno u tražilicu. Nešto manji broj ljudi će prvo otići na web stranicu željene marke tih tenisica i tamo ih potražiti, dok će manjina iste tražiti u aplikaciji te marke. Proizvodi koji su prisutni i prikazivani na internetu imaju veliku ulogu za potencijalne kupce, stoga se može zaključiti da i oglasi koji se nalaze na internetu također imaju veliku važnost. [1] [2]

Suvremeni digitalni marketing ogroman je sustav kanala koje marketinški stručnjaci mogu uključiti u svoje kampanje, međutim, internetsko oglašavanje mnogo je složenije od samih kanala. Kako bi postigli pravi potencijal digitalnog marketinga, trgovci moraju zaroniti u današnji golemi i zamršeni svijet algoritma kako bi otkrili strategije koje imaju utjecaj na ciljanu skupinu kupaca. Ciljevi digitalnog oglašavanja mogu biti razni pa tako i postoje mnoge vrste i opcije prilikom izrada oglasa. Upravo ta velika mogućnost prilagodbe i široki doseg interneta čine ovaj alat tako korisnim i neizostavnim. Prezentiranjem proizvoda kupcima u digitalnom okruženju jača se svijest o robnoj marki te stavlja proizvod na vodeće mjesto kada kupac razmišlja o kupovini.

Osim povećane prodaje, primjenom strategija digitalnog marketinga, trgovci mogu prikupiti vrijedne uvide u ponašanje ciljane publike, otvarajući vrata novim metodama

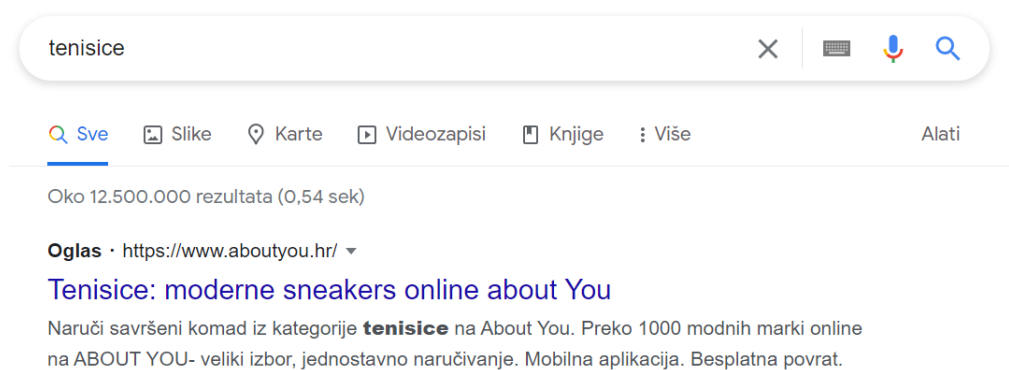
angažiranja kupaca. Također, ovakvim poslovanjem tvrtke mogu očekivati veću vjernost svojih kupaca. “Odnosno, prema izvješću tvrtke Invesp (Conversion Rate Optimization Experts), poduzeća s jakim strategijama za angažman kupaca zadržavaju u prosjeku 89% svojih kupaca u usporedbi s tvrtkama sa slabim programima koji imaju stopu zadržavanja od samo 33%.” [1]

Dakle, potpuno je logično za zaključiti kako je internet oglašavanje odličan, iznimno razvijen i vrlo snažan alat za postizanje ciljeva neke tvrtke.

Za bolje shvaćanje daljnje razrade teme, dobro je spomenuti neke od najčešćih vrsta digitalnog oglašavanja i kako one funkcioniraju.

2.1.1. *Search* oglašavanje

Oglašavanje putem pretraživanja ili poznatije kao *search* oglašavanje je metoda prikazivanja internetskih oglasa kroz rezultate koji se dobiju nakon pretraživanja nekog pojma u tražilici. Oglas je vezan uz pojam pretraživanja, a prikazuje se u istom obliku kao ostali neplaćeni rezultati, samo što se nalazi iznad organskih objava i sadrži oznaku ‘oglas’. Ova sposobnost targetiranja pridonijela je privlačnosti oglašavanja na pretraživačkoj mreži. Potrošači će često koristiti tražilicu za identifikaciju i usporedbu mogućnosti kupnje neposredno prije donošenja odluke o kupovini. Prilika da se potrošačima predstave oglasi prilagođeni njihovim neposrednim interesima za kupnju potiče potrošače da kliknu na ciljane oglase umjesto na neplaćene rezultate pretraživanja, koji su često manje relevantni. Oglasi prikazivani na tražilici imaju tri glavne komponente: naslov, URL i tekst opisa, a svi su osmišljeni tako da uvjere korisnike da kliknu upravo na njih. [6]



Slika 1, Search oglas, snimka zaslona

2.1.2. Display oglašavanje

Display oglašavanje metoda je privlačenja posjetitelja web stranica, društvenih mreža i sličnih medija na određeni proizvod. *Display* oglasi često se sastoje od tekstualnih, slikovnih ili video sadržaja koji potiču korisnika da klikne na određenu stranicu i poduzme radnju (npr. obavi kupnju). Većina kampanja za *display* oglašavanje naplaćuje se kao cijena po kliku (CPC). To jest, svaki put kada korisnik na tražilici klikne na nečiji oglas, bit će mu naplaćen iznos određen na temelju ukupne strategije. Također se mogu koristiti za kampanje ponovnog targetiranja pa se tako oglasi prikazuju korisnicima koji su već posjetili web stranicu, ali je cilj ponovno ih targetirati i potaknuti da se vrate na web stranicu.

Koji sve oblici *display* oglasa postoje? Uglavnom ih dijelimo na četiri vrste:

Prvi i najpopularniji su *banner oglasi* (eng. *Banner Ads*). Oni su jedni od starijih i tradicionalnijih oblika oglašavanja na internetu. Radi se o nekom tekstu i/ili slici koji se nalaze u predodređenom dijelu za oglase na nekoj web stranici. Najčešće su pozicionirani na vrhu stranice, sa strane u desnom stupcu ili unutar tekućeg teksta članka, između samih paragrafa.



Slika 2, Display oglas s Gloria.hr

Druga vrsta su međuprostorni oglasi (eng. *Interstitial Ads*). Ovi se oglasi pojavljuju kao web stranice koje se poslužuju korisnicima prije nego što se usmjere na izvornu stranicu koju su zatražili. Dakle radi se o oglasima koji iskoče prilikom otvaranja neke web stranice.

Dok se tekstualni oglasi prodaju riječima, a prikazni oglasi slikama, oglasi trećeg tipa, bogati mediji (eng. *Rich Media*) nude više načina za uključivanje publike u oglas. Oglas se može proširiti, pokrenuti, biti interaktivan. Prednost ovih oglasa je što nude dodatne informacije o ponašanju publike pa se tako može pristupiti podacima o ponašanju publike kao što su: koliko je ljudi proširilo oglas, koliko ih je dovršilo videozapis do kraja i sl. Ovi oglasi mogu biti u obliku *banner* oglasa, kao i međuprostornih oglasa, ali imaju dodatne interaktivne značajke.

Četvrta vrlo popularna vrsta oglasa su video oglasi (eng. *Video Ads*). YouTube platforma za oglašavanje, kao i društvene mreže poput Instagrama i Facebooka, otvorile su potpuno novi put marketinškim stručnjacima. Videooglas omogućuju tvrtkama da dosegnu svoju publiku i povežu se s njom na osobnoj razini. Također, kroz video se može prenijeti puno više informacija, ali i cijela atmosfera vezana uz proizvod. Stoga, iako najskuplji, video oglasi su vrijedni ulaganja. [6]

2.1.3. Oglašavanje na društvenim mrežama

Društvene mreže nevjerojatno su važan dio naše svakodnevice. Stoga je stvaranje oglasnih kampanja na tim platformama vrlo korisno kako bi se povećala svijest o robnoj marki i stekao potencijalni novi klijenti. Zahvaljujući opsežnim mogućnostima koje društvene mreže nude, one mogu biti savršeno mjesto za lansiranje novih proizvoda i usluga namijenjenih vrlo specifičnoj publici. Bez obzira na to je li cilj ostvariti konverzije ili povećati svijest o nekoj marki, oglasi na društvenim mrežama su odličan izbor.

Ovakva vrsta oglašavanja jedna je od najbržih i najučinkovitijih načina povezivanja s ciljanom publikom. Pružaju mnogo isplativih mogućnosti i izvrstan su način za promoviranje digitalnih marketinških kampanja. Ovi mali, ali moćni oglasi koriste sve podatke koje korisnici dijele na društvenim mrežama kako bi ponudili visoko personaliziran i relevantan sadržaj, koji u konačnici proširuje mogućnosti konverzije i predstavlja marku većem broju potencijalnih kupaca. Kako se sve više poduzeća uključuje u oglase na društvenim mrežama, važno je razumjeti kako ovaj medij za oglašavanje funkcionira. Ovakav način nevjerojatno je isplativ i svestran alat oglašavanja koji daje mogućnost izgradnje posebnih kampanja na društvenim mrežama i ispunjavanja izbora različitih poslovnih ciljeva uz relativno niske troškove.

Valja pogledati koje društvene mreže su najpopularnije kod korištenja u oglašavačke svrhe:

Facebook je društvena mreža s gotovo 3 milijarde korisnika, što ju čini i najvećom društvenom mrežom na svijetu. Uz toliko korisnika, Facebook ima ogromnu bazu podataka koja pridonosi oglašavanju, posebice ako uzmemo u obzir sve informacije koje Facebook prikuplja o korisnicima i njihovim online aktivnostima (npr. koliko često netko stiže na oglase, koliko dugo gleda neki oglas i sl.). Njihova platforma za oglašavanje (*Facebook Ads Manager*) je čvrsta i pouzdana. Osim što ima ogromnu potencijalnu publiku, ima i prednost što je iznimno vizualna i nudi višestruke i detaljne mogućnosti segmentacije, od demografije, lokaliziranja područja, do targetiranja publike s određenim interesima. Upravo je ovakav moćan alat za oglašavanje i njegovi brojni korisnici zaslužan za plasiranje Facebooka među imućnije kompanije svijeta.

SheCodes Workshops
Sponsored · 🌐

Grow your skillset by learning coding basics from anywhere 📱... See more

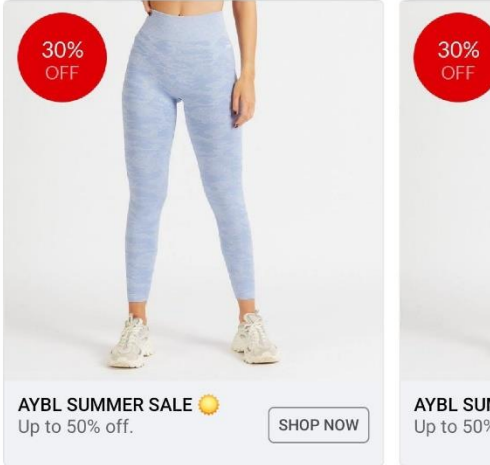


6

Like Comment Share

AYBL
Sponsored · 🌐

AYBL SUMMER SALE NOW LIVE! 🌟
Shop up to 50% off for a limited time only.

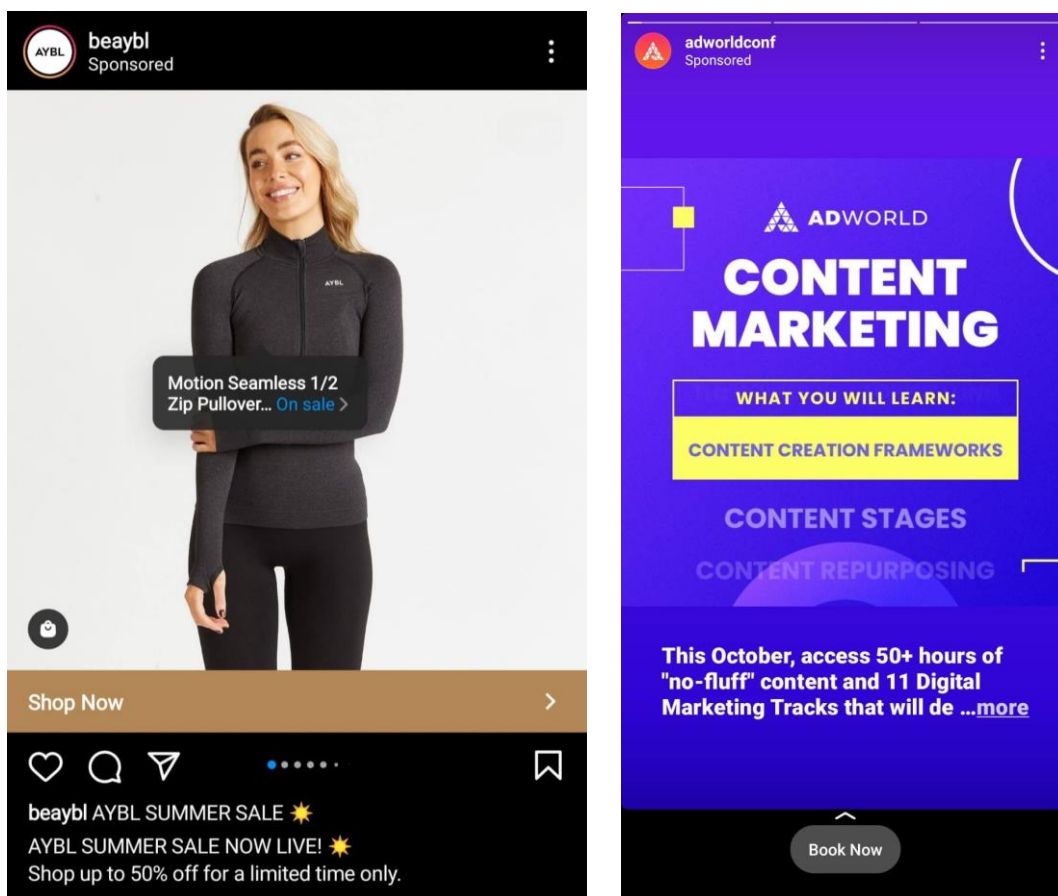


Like Comment Share

Slika 3, Facebook oglasi, snimka zaslona

Rame uz rame Facebooku, tu je vrlo popularni Instagram. Instagram je iznimno vizualna društvena mreža na kojoj su korisnici skloni konzumiranju velike količine objava u svim oblicima, od videa, vizuala i fotografija. Iako je poznato da Facebook ima visoku stopu konverzije, izvješće Shopify otkriva iznenađujuću činjenicu o Instagramu. Društvena platforma, koju pokreću vizuali, ima drugu najveću prosječnu vrijednost narudžbe u usporedbi s drugim jednako popularnim platformama. Govoreći o tome da je stranica vizualno orijentirana, comScore u svom godišnjem izvješću o digitalnoj budućnosti navodi da su korisnici Instagrama u 2015. potrošili 12 milijardi minuta na platformi. To je ogromno u usporedbi s korisnicima Twittera koji su potrošili 6,6 milijardi minuta. Faktor razlikovanja bio je upravo vizualni sadržaj! Instagram ima iznimno širok spektar korisnika, pa se tako koristi u privatne i poslovne svrhe. Profile imaju ljudi iz svakodnevice, slavni, ali i gotovo svako poslovanje koje želi ostati konkurentno u digitalnom svijetu. To se odražava i na oglašavanje u kojem se često mogu vidjeti sponzorirani profili ljudi koji žele veći broj pratitelja, restorani koji žele više posjetitelja, proizvodi koji se pokušavaju prodati, tečajevi koji traže nove polaznike

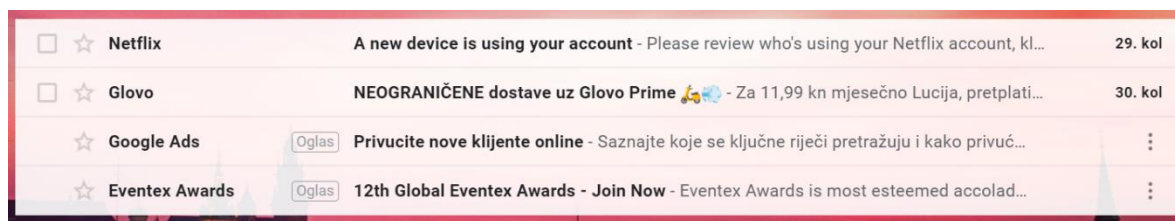
i još mnogo toga. Oglasi na Instagramu dolaze u puno oblika, a neki od njih su oglasi na *feedu* u obliku objave, na *storyju* (dnevne objave ili priče), putem *reelsa* (kratki videi) i tako dalje. Oglasi na Instagramu funkcioniraju na dva osnovna načina. Prvi način je promoviranje objave, odnosno kada se objavi neka objava, postoji mogućnost promoviranja iste, kako bi imala veći doseg, tj. kako bi ju vidio veći broj ljudi. Drugi način je stvaranja oglasa preko *Facebook Ads Managera*, odnosno isti način na koji se rade oglasi na Facebooku. Ako se strategija i targetiranje oglasa na Instagramu dobro postavi, kampanja ima veliki potencijal za uspjehom. [3]



Slika 4, Instagram oglasi, snimka zaslona

2.1.4. Oglašavanje putem e-pošte

Marketing putem e-pošte snažan je marketinški kanal koji, kao što samo ime kaže, koristi e-poštu za promicanje proizvoda ili usluga tvrtke. Takav oblik marketinga može pomoći da klijenti budu svjesni najnovijih artikala ili ponuda, može doprinijeti novim klijentima tako što će prikazivati oglase relevantne za nedavna pretraživanja korisnika i sl. Osim toga, može odigrati ključnu ulogu u marketinškoj strategiji podizanja svijesti o robnoj marki i održavati angažman kupca između kupnji putem različitih vrsta marketinških mailova. Marketing putem e-pošte nije ništa novo, ali se ponovno pojavio s obnovljenom učinkovitošću. Postoji visoka razina optimizacije te se tako točno može targetirati kojoj skupini slati mailove i koje poruke ljudi najviše žele vidjeti. Marketing putem e-pošte može pomoći u izgradnji odnosa s publikom, a istovremeno usmjerava promet na blog, društvene mreže ili neku drugu ciljanu lokaciju. Upravo to ga čini vrlo dobrim alatom s visokim konverzijama. [6]



Slika 5, oglasi e-pošte, snimka zaslona

2.2. VIZUALI U DIGITALNOM MARKETINGU

Već je dobro poznato da su ljudi pretežno vizualna bića. Slikoviti prikazi koriste se u gotovo svim područjima i od najranijih godina. Čak polovica ljudskog mozga izravno je ili neizravno posvećena obradi vizualnih informacija, a dovoljno je samo 13 milisekundi za identificiranje neke slike. Zato ne čudi da najmanje 65 % ljudi "vizualno uči". Ova procjena dolazi iz istraživačkog istraživanja dr. Richarda Feldera o studentima inženjerstva 1980 -ih, koje je kasnije postalo temelj za standardizirani test pod nazivom Indeks stilova učenja (ILS). Naknadne studije procijenile su da je udio

učenika koji se bave vizualizacijom u odnosu na druge stilove učenja čak i veći (neki čak i do 80%), ovisno o kategorijama stilova učenja koji se koriste i metodologiji studija. Osim toga, ljudi imaju izuzetnu sposobnost pamćenja slika. Tako se mogu sjetiti više od 2000 slika s najmanje 90 % točnosti u testovima prepoznavanja u razdoblju od nekoliko dana, čak i uz kratko vrijeme prezentacije tijekom učenja. Ova izvrsna memorija za slike dosljedno nadilazi ljudsku sposobnost pamćenja riječi. Razlog zašto je memorija slike superiornija može biti to što slike automatski uključuju više asocijacija na druga znanja o svijetu, što rezultira složenijim kodiranjem nego što se događa s riječima. Dakle, korištenje vizuala prilikom predstavljanja nečega od izrazite je važnosti. Utvrđeno je da su prezentacije pomoću vizualnih pomagala 43 % uvjerljivije od prezentacija bez slikovnih medija. Još 1986. godine istraživači sa Sveučilišta Minnesota proučavali su kako se prezentacije poboljšavaju vizualnom podrškom. Studija je uključivala pokušaj uvjeravanja ljudi da posvete svoje vrijeme i novac pohađanju seminara o upravljanju vremenom. Prezentacije podržane raznovrsnom vizualnom podrškom (upotreba boja u odnosu na crno-bijelo, upotreba običnih tekstualnih slika u odnosu na one poboljšane isječcima i grafikonima) uspoređene su s prezentacijom bez vizualne podrške. Sveukupno, prezentacije koje su koristile vizualnu podršku bile su 43% uvjerljivije. Vizualna potpora osobito je utjecala na percepciju izlagača kao sažetijeg, jasnijeg, boljeg korištenja popratnih podataka, profesionalnijeg, uvjerljivijeg i zanimljivijeg. [4] [8]

Može se zaključiti da slikoviti sadržaj nosi mnoge benefite u svim područjima, pa tako ne iznenađuje što je izrazito korišten i u svijetu digitalnog marketinga. Upravo to navodi na novi pojam, a to je vizualni marketing. On označava proces uključivanja slika, video zapisa i drugih vrsta vizualnog sadržaja u marketinšku strategiju. Kad se koristi kao dio veće strategije, vizualni marketing može pomoći u oslikavanju tema i usluga koje bi inače bilo teško objasniti samo pomoću teksta. Vizualni sadržaj savršen je za interakciju s publikom. Ljudski mozak može obraditi vizuale do 60 tisuća puta brže od teksta. S obzirom na to da je pisana riječ prisutna tek vrlo mali dio ljudske evolucije, to ima smisla. Što se marketinga tiče, to znači da je sadržaj kreiran vizualno prirodno privlačniji i zanimljiviji za korisnike. Na primjer, tweetovi sa slikama dobivaju do 5 puta veći angažman od onih bez njih. Članci s vizualnim prikazima imaju 94% posto više pregleda. Očito je iz da kupci vole vizuale i preferiraju sadržaj koji ih sadrži.

Isto potvrđuje i studija koju je proveo *Social Media Examiner*, a kaže da je 41% ispitanika reklo kako su vizualni sadržaji najvažnija vrsta sadržaja, pobjeđujući bloganje na prvom mjestu. [5]

Zadnjih godina dosta se pisalo i predviđalo o ulozi vizualnog u digitalnom marketingu. Ono što je sigurno je da će s vremenom vizualno biti sve važnije. To se i dogodilo, odnosno trenutno je uloga slikovnih sadržaja golema. Određena istraživanja kažu da je u prosjeku pozornost koju odrasla osoba posveti nekom sadržaju samo 2,8 sekundi. To je period u kojemu postoji prilika pridobiti pozornost korisnika. Ovako kratak period nije dovoljan da osoba pročita složeniju rečenicu do kraja, a posebice u cijelosti i koncentrirano konzumira nešto opširnije. Kako digitalni marketing savladava tu potencijalnu prepreku? Svjesni ove činjenice i načina na koji ljudi konzumiraju digitalne sadržaje, da su slike i video postali dominantan oblik komunikacije, tvrtke su počele prilagođavati svoje strategije. Prezentacija proizvoda i usluga velikim je dijelom premještena s pričanja (odnosno pisanja) o njima na inovativno i vizualno pokazivanje same usluge ili proizvoda i kako se njima služiti. Ovime tekstualan sadržaj nije izgubio na kvaliteti, dapače, upotpunjen je novom komponentom, onom vizualnom, koja intenzivno zaokuplja pozornost publike. [7]

“Sadržaj s kvalitetnim vizualnim elementima nije samo odličan mamac za privlačenje pozornosti korisnika već se i češće dijeli na društvenim mrežama i drugim digitalnim kanalima. Kreirajući atraktivne vizualne sadržaje koji se sastoje od kompleksnih informacija koje korisnici mogu u vrlo kratkom roku apsorbirati, digitalni marketing u koraku je s navikama internetskih korisnika čija je pozornost često vrlo raspršena s obzirom na količinu informacija s kojima su svakodnevno u kontaktu. Kreativno dizajnirana infografika koja prezentira određene informacije zasigurno će privući više klikova i biti više dijeljena od članka koji se sastoji od istih informacija, ali samo u tekstualnom obliku. Isto vrijedi i za oglase.” [7]

2.3. KAKVE VIZUALE IZABRATI?

Neka od osnovnih pitanja u stvaranju vizuala, pa i same kampanje su: Koje priče se pokušavaju prenijeti publici, kakva slika bi dodatno privukla publiku, koji ton komunikacije se koristi, te na koji način prikazati brand i sami proizvod? Odgovori na ta pitanja stvaraju dobre smjernice pri izradi samih vizuala. Dakle, prvo treba napraviti dobro istraživanje o samom brandu i proizvodu/usluzi, kao i njihovom vizualnom identitetu, te oko toga graditi dizajn koji će ih prikazati u pravom svjetlu. Također, valja uzeti u obzir koji je cilj kampanje i samih oglasa. Različiti ciljevi rezultirat će i različitim dizajnom.

Dakle, kako napraviti dobar vizualni oglas? Neki bi rekli da ne postoji receptura, ali postoje osnove koje se poštuju u gotovo svakom dizajnu, pa valja krenuti od njih. [9]

2.3.1. Količina informacija

Na ovu stavku ne utječe nužno dizajner, već i sami klijent, odnosno poduzeće. Međutim, može se pričati o optimalnoj količini informacija koju će publika pročitati i doživjeti. Kao što je ranije spomenuto, ljudska pažnja vrlo je kratka. Hoće li osoba zadržati pogled na nekom oglasu ovisi i o količini teksta. Prijedlog po kojem se većina dizajnera i marketinških stručnjaka je da oglas sadrži sljedeće: logo tvrtke, naslov/slogan koji privlači kupca, posebnu ponudu/akciju i *call to action* (poziv na djelovanje).

Logo ili ime tvrtke jasan je izbor koji je ušao u ove četiri stavke. To je ključni znak po kojem će kupac prepoznati o kome se radi i tko nudi uslugu. Neke kampanje napravljene su isključivo u svrhe podizanja svijesti o brandu (*brand awareness*) te je upravo ovo ključna stavka takvih oglasa.

Slogan ili rečenica kojom privlačimo kupca gotovo je ključna u zadržavanju kupčeve pažnje. Uz sliku, to je jedna od prvih stvari koju će kupac uočiti, a zatim i izabrati hoće li se zadržati na oglasu ili ga zaobići. Zato je iznimno bitno da je tekst napisan tako da ga privuče, ali i zadrži.

Posebna ponuda ili akcija je ono što kupcu daje osjećaja 'sad ili nikad', odnosno javlja se strah od propuštanja dobre ponude (eng. *fear of missing out*). Upravo to je mali tajni sastojak oglasa, koji će kupca, ukoliko nije sasvim siguran u odluku, potaknuti da promisli o kupovini.

Zadnja stavka je poziv na akciju, odnosno *call to action* (CTA). Neki od primjera poziva na akciju bili bi: "Prijavi se", "Naruči odmah", "Pogledaj ponudu" i slično. Ovo je iznimno koristan alat koji, na neki način, naređuje kupcu što da napravi. Ponekad u brzini gledanja oglasa i konzumiranja informacija kupac ne razmišlja gdje otići i što poduzeti. Tada dolazi CTA koji daje vrlo lagani izbor i "podsjeća" kupca još jednom što učiniti i da će u samo jednom kliku ponuda biti njegova. S dizajnerske strane, CTA se često dizajnira u obliku "gumba", odnosno da se na njega može kliknuti ili se nalazi unutar obojenog oblika koji ga ističe. S obzirom da je CTA završna naredba, stavlja ga se iza tj. nakon ostalih informacija te tamo ima najveći utjecaj.

Uz navedene stavke, postoje još razni elementi koji se mogu koristiti i stavljati na oglase. Od vizualnih (fotografije, ukrasnih elementi...) do tekstualnih (informativne ili zabavne informacije).

Dakle, može se zaključiti da je količina informacija bitna kod stvaranja oglasa. Odnosno, bitno je što piše i na koji način. S informacijama se ne smije pretjerati, ali kupcu treba biti jasno o čemu se radi (osim ako je namjerno drugačije). [9]

2.3.2. Tipografija

Primarna uloga teksta je prenošenje informacija, ali isto tako tekst velikim dijelom sudjeluje u dizajnu te je dio estetike. Kod odabira fontova treba obratiti posebnu pažnju. Ono što je najbitnije i pobjeđuje bilo koju drugu svrhu teksta, je da on bude čitljiv. Zato u oglasima nije dobro birati pretjerano stilizirane fontove, čija estetska uloga narušava onu najbitniju. Također, osim što tekst prenosi informacije, njegov izgled sudjeluje u formiranju karaktera samog dizajna.

Tako recimo, nije primjereno staviti font kao *Comic Sans* na oglas neke banke. Font igra veliku ulogu o prvom dojmu i ako je neozbiljan, neprimjeren i sl., kupac može steći krivu i nepovjerljivu sliku prema samoj tvrtki. [10]

2.3.3. Boja

Boje imaju iznimno bitnu ulogu u kreiranju oglasa. One mogu privući pažnju kupca i istaknuti oglas u masi drugih. Na temelju boja podsvjesno stvaramo ideju o samom *brandu* te sama paleta boja daje naslutiti u kakvom smjeru ide proizvod i za koga je namijenjen. To se očituje u svim industrijama, pa tako na primjer, bočice sapuna za ruke imaju drugačiju paletu boja ako se radi o ljetnom izdanju ili onom tijekom ostatka godine. Ako se radi o nekim blagdanskim proizvodima, sve će biti i u karakterističnim bojama za taj period. Kod oglasa, paleta boja će se najčešće poklapati s bojama samog branda, dakle one su najčešće već zadane. Unatoč tome, kada postoji prostor za kreativnu slobodu, valja obratiti pažnju u njihov odabir.

Nije slučajno što tvrtke biraju određene boje kao svoje zaštitne. Svaka boja budi određenu asocijaciju i osjećaj u tijelu. Više o tome govori psihologija boja. Neki od osnovnih osjećaja i raspoloženja koje vežemo uz boje prikazani su u sljedećoj slici. [11]

<p>power sophistication mystery death</p>	<p>hope simplicity cleanliness goodness purity</p>	<p>love passion romance danger energy</p>
<p>intellect friendliness warmth caution cowardice</p>	<p>peace sincerity confidence integrity tranquility</p>	<p>authority maturity security stability</p>
<p>life growth nature money freshness</p>	<p>innovation creativity thinking ideas</p>	<p>royalty luxury wisdom dignity</p>

Slika 6, Psihologija boja, POPART Studio

2.3.4. Oblici

Kada se priča o oblicima u dizajnu, referira se na dekorativne motive, ali i oblikovanje drugih elemenata, na primjer, kojeg oblika će biti fotografija koju koristimo na oglasu. Kao i boje, oblici ostavljaju podsvjesni dojam na promatrača s obzirom na svoje karakteristike. Osnovni geometrijski oblici, i najčešće korišteni u dizajnu, imaju svoja obilježja. Tako kvadrat odlikuje stabilnošću, ravnotežom i pouzdanošću. Krug tvori harmoniju, ispunjenost i cjelovitost. Trokuti, s druge strane, ostavljaju drugačiji dojam s obzirom na njihovu orijentaciju. Tako trokut čiji je vršak usmjeren prema gore predstavlja moć, smjer i stabilnost, dok su oni usmjereni prema dole dinamičniji i nestabilniji. Što se tiče apstraktnih oblika i krivulja, one promoviraju razigranost i dinamičnost te se često koriste u modernijem dizajnu namijenjenom mladima.

Razigranost se također može postići i kombiniranjem osnovnih geometrijskih oblika ili slaganjem različitih kompozicija.

Osim zatvorenih oblika, postoje i linije, koje se također razlikuju u svom značaju. Horizontalne linije daju dojam smirenosti i kontinuiteta. Vertikalne linije su agresivnije i snažnije. A one dijagonalne su dinamične i, ovisno o svojoj orijentaciji, predstavljaju pad ili rast/napredak. [10]

2.3.5. Fotografija

Fotografija je važan dio digitalnog marketinga i iznimno često korištena. Bilo da tvrtka prodaje fizički proizvod, uslugu ili iskustvo, fotografija nosi veliku ulogu u prezentaciji. Način i prikaz nečega na fotografiji predstavlja cijeli proizvod, a na klijentu je da odluči što želi istaknuti i na koji način to prikazati.

Prvo i osnovno je prikaz samog proizvoda. Čista pozadina i proizvod snimljen iz pozicije u kojoj je najbolje vidljiv. Takve slike su sterilne i generičke, ali jasno predstavljaju sami proizvod i sav fokus stavljaju na njega. Naprednija verzija bila bi prikazati proizvod u stiliziranom i uređenom okruženju. Treća opcija je fotografiranje proizvoda uz korisnika. Dakle, ako se radi o tenisicama, tada su na slici ljudi koji ih nose. To mogu biti fotografije iz studija, na modelima koji poziraju i predstavljaju proizvod u široj slici. Još nadograđena verzija bila bi da ti modeli obavljaju neke radnje, dok nose spomenute tenisice. Tada se već tim tenisicama pridaje određeno raspoloženje i stil, odnosno gradi se profil korisnika tog proizvoda. Fotografije s ljudima i samim korisnicima proizvoda iznimno utječu na cjelokupnu prezentaciju. Kupcu se lako poistovjetiti s osobom sa slike i javlja se želja da i kupac bude takav. Na primjer, netko će kupiti određene tenisice jer je osoba iz reklame predstavljena na zanimljiv način te i kupac želi biti jednako *cool*.

Može se zaključiti da tvrtke zapravo prodaju doživljaj, koji obećaju ostvariti ukoliko se kupi njihov proizvod ili usluga. Fotografija je upravo ta koja prenosi spomenuti doživljaj na korisnika te predstavlja proizvod u najboljem svjetlu.

3. PRAKTIČNI DIO

3.1. METODA IZVOĐENJA

Praktični dio ovog rada zamišljen je u obliku ankete. Anketa sadrži informativna pitanja o oglasima i interakciji ispitivača s istima. Glavnina ankete sastoji se od slikovnih primjera, oglasa i fotografija, uz koje je vezano određeno pitanje. Većina je rađena po principu višestrukog izbora, odnosno zadana su dva primjera između kojih ispitanik bira odgovor.

Pitanja su napravljena s ciljem da se testiraju pojedini elementi dizajna i koliko su bitni, te uspoređi i procjeni cjelokupni oglas. Prvi set bio je postavljen općenito o oglasima i njihovim odnosom s ispitanikom, dok je ostatak pitanja fokusiran na pitanja sa slikovnim primjerima.

Na linku se nalazi spomenuta anketa: (<https://forms.gle/AgTes63RAMScCLmK9>).

3.2. REZULTATI I RASPRAVA

Anketu je riješilo 87 ispitanika, dobi od 10 do 53 godine.

Radi lakšeg shvaćanja daljnje rasprave u nastavku su priložena pojedinačna pitanja, obrazloženja istih i odgovori ispitanika.

ANKETA:

1. Klikćeš li na sponzorirane oglase na internetu i društvenim mrežama?
 - Da, često
 - Ponekad
 - Gotovo nikad

Cilj: Vidjeti koliku interakciju publika ima s oglasima općenito.

Rezultati: 50.6% ponekad, 36.8% Gotovo nikad, 12.6% Da, često

2. Loš dizajn će me odbiti od oglasa, iako me možda zanima proizvod.

- Da
- Ne, izgled oglasa ne utječe na moj interes
- Ponekad, ali rijetko
- Ostalo

Cilj: Vidjeti koliko je ljudima bitan dizajn u oglasima.

Rezultati: 49.4 Da, 42.5% Ponekad, ali rijetko, 8% Ne

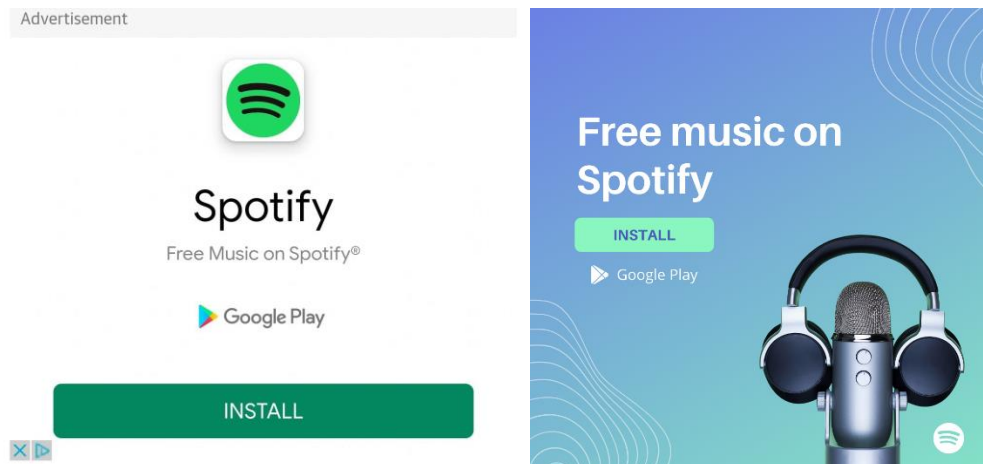
3. Najinteresantniji su mi oglasi na...

- Web stranicama
- Tražilici
- Instagramu
- Facebooku
- Ostalo

Cilj: Gdje ljudi najviše primjećuju i vole vidjeti oglase.

Rezultati: 64% Instagram, 19.8% Facebook, 8.1% Web stranice, 5.8% Tražilica, 2.4% Ostalo

4. Koji oglas ćeš prije kliknuti?



Cilj: Vidjeti koliko je ljudima bitan dizajn kod oglasa.

Rezultati: 89.7% desna slika, 10.3% lijeva slika

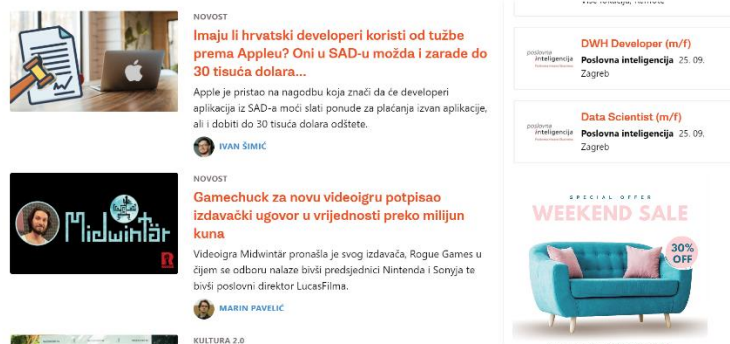
5. Koji oglas smatraš pouzdanijim?

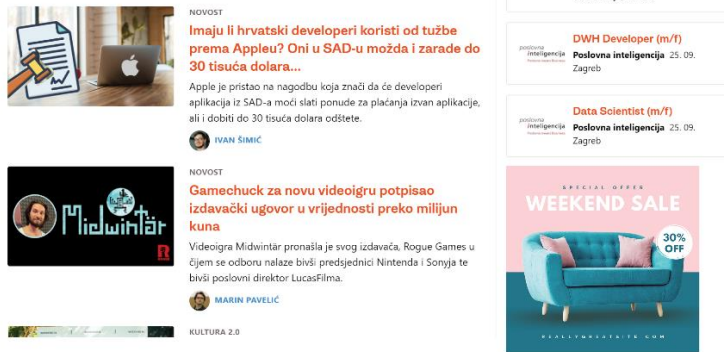


Cilj: Vidjeti utjecaj boja na dojam promatrača.

Rezultati: 80.5% gornja slika, 19.5% donja slika

6. Koji oglas na ovoj web stranici smatraš lakše uočljivijim?





Cilj: Potvrditi teoriju da ljudi više vole i uočavaju jasno vidljiv okvir oglasa.

Rezultati: 94.2% donja slika, 5.8% gornja slika

7. U oglasu za novu Nike kolekciju tenisica više bi me privukla fotografija:



Cilj: Vidjeti ima li bolji odaziv fotografija s fokusom na kompletni stil ili s fokusom na proizvod.

Rezultati: 59.8% donja slika, 40.2% gornja slika

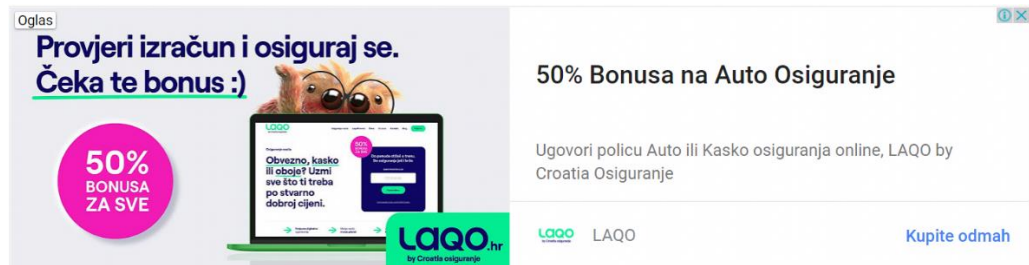
8. Na koji oglas ćeš prije kliknuti?



Cilj: Vidjeti ima li veći utjecaj CTA gumb koji je istaknutiji i odmah nakon teksta ili na dnu u prepoznatljivom oblikovanju Instagram oglasa.

Rezultati: 51.2% lijeva slika, 48.8% desna slika

9. Koji tekst oglasa te više privlači?



Cilj: Vidjeti ima li tekst (akcija 50%) i njegovo oblikovanje utjecaj na angažman.

Rezultati: 62.1% gornja slika, 39.1% donja slika

10. Koji format oglasa smatraš atraktivnijim u ovom primjeru?



Cilj: Vidjeti utječe li format i raspored elemenata u formatu na privlačnost.

Rezultati: 66.3% donja slika, 33.7% gornja slika

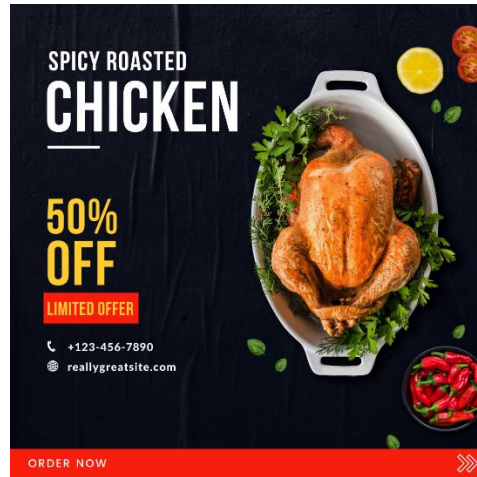
11. Koja slika bi te više privukla u oglasu za novu kolekciju tenisica?



Cilj: Vidjeti privlači li ljude na oglasima više slika samog proizvoda ili korištenja tog proizvoda unutar određenog stila.

Rezultati: 59.8% lijeva slika, 40.2% desna slika

12. Na koji oglas ćeš prije kliknuti?

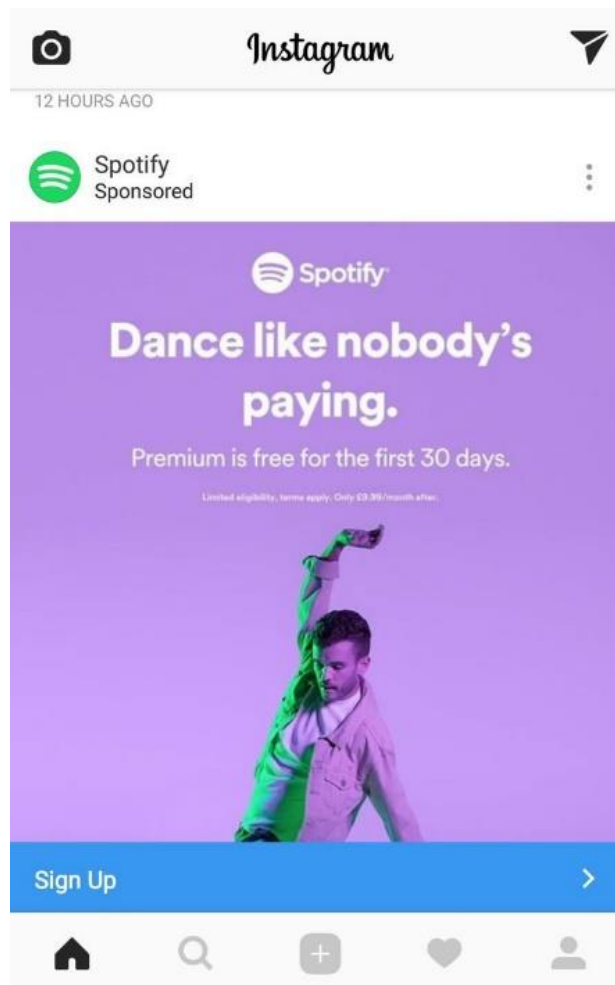


Cilj: Vidjeti ulogu znaka za ograničenu ponudu (*limited offer*).

Rezultati: 87.4% lijeva slika, 12.6% desna slika

13. Ovaj oglas smatram...

- Kreativnim
- Nezanimljivim
- Ostalo



Cilj: Vidjeti općeniti interes publike za ovakvu vrstu oglasa.

Rezultat: 78.2% Kreativnim, 17.2% Nezanimljivim, 4.6% Ostalo

Ostalo: “Nije loš, ali je dosta generičan i učestao.”, “Tipičnim, nije nešto preposebno *eye catching* ali je lijep, ne bi me odbio.”, “Okej je, ali smatram da bi mogao biti i bolji.”, “Pročitam što piše, ali mi ne privlači pažnju kao *premium free* za 30 dana što mi je bitnija info od ostalog teksta koji upotpunjuje prazninu.”

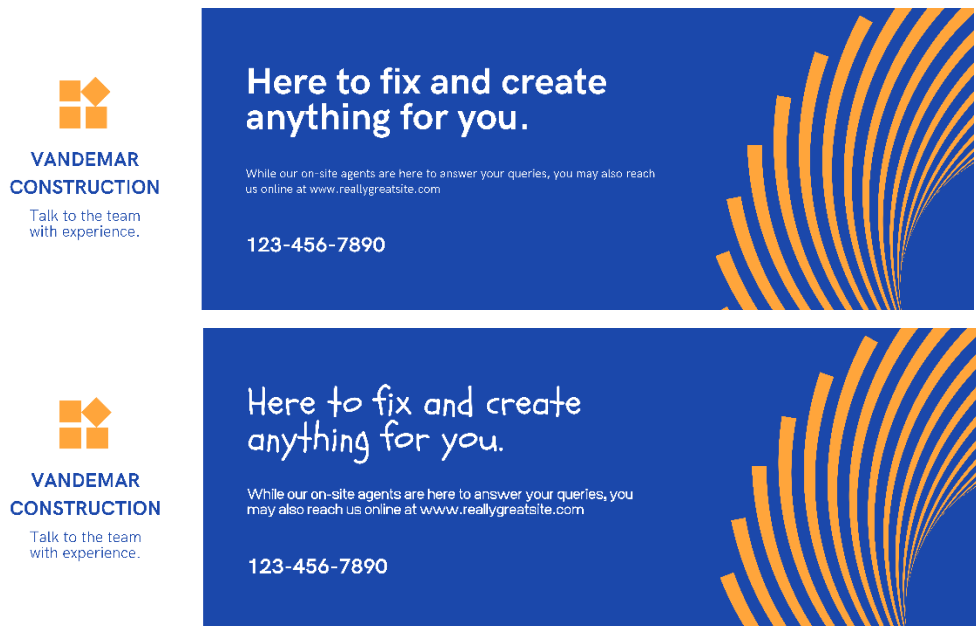
14. Smatram da bi više klikova dobio oglas...



Cilj: Vidjeti privlači li kupce generičko izlistavanje proizvoda ili stilizirani oglas.

Rezultati: 56.3% donja slika, 43.7% gornja slika

15. Koji oglas ti izgleda uvjerljivije?



Cilj: Vidjeti utjecaj fonta na dojam o cjelokupnom oglasu.

Rezultati: 95.4% gornja slika, 4.6% donja slika

16. Smatraš li da brand ima koristi od ovakvog oglasa?

- Da
- Ne
- Ne znam



Cilj: Vidjeti shvaćaju li ljudi smisao i utjecaj *brand awareness* kampanja.

Rezultati: 41.4% Da, 39.1% Ne, 19.5% Ne znam

U anketi se testirao odnos ispitivača s oglasima i njihovo mišljenje o istima temeljeno na dizajnu. Nakon provedenog ispitivanja i analize rezultata vidljivo je da je većina odgovora bila u skladu s očekivanjima. Većina ispitanika tvrdi da povremeno stiže oglase i u određenoj mjeri se za njih zanima. Polovica tvrdi da im je dizajn bitan kod oglasa, dok ostalima nije presudan. Međutim, pretpostavka je da na nesvjesnoj razini dizajn i predstavljanje proizvoda igra veću ulogu od navedenog rezultata ankete. Što se kanala tiče, Instagram uvjerljivo pobjeđuje ostale te tako postaje najomiljenija mreža za oglašavanje.

Elementi u dizajnu su se pokazali vrlo bitnima i utjecajnim. To možemo vidjeti na više primjera. U pitanju broj 5 većina ispitanika izabrala je oglas s plavim nijansama, umjesto ljubičastih, što se podudara s teorijom boja. Kod pitanja broj 15 izbor fonta je također pokazao svoju važnost gdje je čak preko 95% ljudi prepoznalo neprimjereni font za tip oglasa na kojem se nalazio.

Limited offer ponuda dokazala je svoju svrhu (pitanje 12), kao i ponuđene akcije (pitanje 9). U važnost ovakvih stavki se nije ni sumnjalo te ne iznenađuje podatak da je ljudima takav oglas bio privlačniji. Kod provjere učinkovitosti CTA gumba u pitanju 8 dolazi do zanimljivih rezultata. Naime, oba oglasa su imala CTA, međutim jedan se nalazio u obliku gumba na središtu plakata odmah ispod bitnih informacija, dok je drugi bio na dnu slike u obliku trake. Odgovori ispitanika su gotovo jednaki za oba oglasa, što dovodi do zaključka da sama pozicija i oblik CTA nije toliko presudna, koliko sama činjenica da je prisutan. Za vjerovati je da je odluka bila donesena na osnovu vlastitih preferansi.

Kod prodaje samog proizvoda, u ovom slučaju tenisica, u oba pitanja (7 i 11) ispitanici su izabrali prikaz koji pobliže i bolje pokazuje sami proizvod, od onog koji je prikazivao cijele modele. Dakle, po odgovorima ove ankete, kupcima zainteresiranima za konkretni proizvod korisnije je i interesantnije na online oglasu vidjeti baš ono što kupuju. To ne čudi, s obzirom na to da će tako moći bolje promotriti proizvod i procijeniti jesu li zainteresirani ili ne. Pretpostavka je da, ukoliko se prikazuje oglas za recimo privatni fakultet, bi bilo privlačnije vidjeti nasmijanog studenta (korisnika usluge), nego zgradu fakulteta ili knjige (“proizvod”). Stoga bi se dalo zaključiti da je pretpostavka o prodaji doživljaja

točna, ali ovisno o tome što se i kako prodaje. Isto kao što bi u nekoj video reklami vjerojatno bilo privlačnije vidjeti tenisice na nekome i u pokretu, a ne na postolju.

Zadnje pitanje je imalo pomalo neočekivan rezultat. Za primjer je postavljen brand awareness oglas drogerije, na kojem se nalazio tekst o važnosti obrva. Radi se o asocijaciji na proizvode za popunjavanje i uređivanje obrva koji se prodaju u spomenutom dućanu. Iako se oglasom ne reklamira konkretan proizvod niti se zapravo spominje ikakav proizvod, ovaj oglas ima izniman podsvjesni utjecaj. Međutim, mišljenja o tom utjecaju su podijeljena. Za buduća slična istraživanja bilo bi dobro ostaviti prostora ispitanicima da elaboriraju svoje odgovore.

4. ZAKLJUČAK

Nakon provedenog istraživanja u obliku ankete sa skoro devedeset ispitanika mlađih i starijih godina, napravljen je zaključak na temelju rezultata. Pretpostavka je bila da izgled oglasa utječe na njegovu učinkovitost.

Ovim završnim radom utvrđeno je da dobar i prikladan dizajn digitalnih oglasa povećava njegovu uspješnost i izdvaja ga iz konkurencije. Odnosno, ukoliko se grafički elementi koriste kao što je preporučeno, oglas će biti uspješniji. Elementi koji su se testirali bili su boja, font i tekst, fotografija i slični. Također su se uzeli u obzir format i raspored elemenata unutar formata. Dokazano je da boje koje se koriste u dizajnu moraju biti primjerene onome što se reklamira i vrsti odabrane komunikacije. Što se fonta tiče, on također ostavlja dojam na gledatelja te se stoga mora paziti da njegov odabir bude ispravan. Kod fotografija je dokazano da ljudi vole one slike na kojima se jasno prikazuje nuđeni proizvod, što ne znači da će ih više privući generičko prikazivanje proizvoda na bijeloj pozadini i statičnom postolju, već upravo naprotiv. Iako je jasan prikaz proizvoda koristan, on se mora prikazati kroz neki dizajn i stil. Osim toga, testirane su i dvije stavke koje se često koriste u marketinškim strategijama: *call to action* (CTA) i *fear of missing out* (strah propuštanja). Dakle, radi se o naglašenim popustima, posebnim ponudama i CTA naredbe koja dolazi uglavnom nakon svih ostalih informacija. Korištenje i jedne i druge metode pokazalo sve vrlo korisnim i stoga se potiče dodavanje takvih elemenata na oglase.

Možemo zaključiti da je pretpostavka s početka potvrđena i u praksi te su predviđanja bila točna. Vizuali u digitalnom marketingu su iznimno bitni, a dizajn i prikaz proizvoda, svjesno ili nesvjesno, utječu na uspješnost samog oglasa.

5. LITERATURA

1. Simon Kingsnorth, *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*, Koganpage, London, 2019.
2. Adobe Creative Cloud, *What is digital marketing?*, <https://www.marketo.com/digital-marketing/>, 31.8.2021.
3. Matthew Bartnik, *The 8 Pillars of Social Media Marketing in 2019: Learn How to Transform Your Online Marketing Strategy For Maximum Growth with Minimum Investment. Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Instagram +More*, Kindle Edition, 2019.
4. Seyens, *Humans Are Visual Creatures*, <https://www.seyens.com/humans-are-visual-creatures/>, 2.9.2021.
5. BrightEdge, *Importance of Visuals in Marketing* <https://www.brightedge.com/glossary/importance-of-visuals-in-marketing>, 2.9.2021.
6. Cyberclick, *Types of Online Advertising*, <https://www.cyberclick.net/advertising/types-of-online-advertising>, 2.9.2021.
7. Jasno&glasno, *Uloga vizualnog u digitalnom marketingu*, <https://www.jasnoiglasno.com/uloga-vizualnog-u-digitalnom-marketingu-3313/>, 3.9.2021.
8. Wagner Junior Ladeira, Vinicius Antonio Machado Nardi, Fernando de Oliveira Santini i William Carvalho Jardim, *Factors influencing visual attention: a meta-analysis*, *Journal of Marketing Management*, Routledge, New York, 2019.
9. Rajeev Batra, Colleen Seifert i Diann Brei, *The Psychology of Design*, Routledge, New York, 2015.
10. Laura Bais i Lucija Klarić, *Osnovni elementi u dizajnu*, PDF dokument, 2020.
11. Edward Wegman i Yasmin Said, *Color theory and design*, WIREs Computational Statistics, John Wiley & Son s, In c., Hoboken, 2011.