

Analiza oglašivačke kampanje sladoleda Ledo

Kurtalić, Irma

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:965782>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-18**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

"Dr. Mijo Mirković"

„Analiza oglašivačke kampanje sladoleda Ledo“

Završni rad

Pula, 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakulte tekonomije i turizma

"Dr. Mijo Mirković"

Irma Kurtalić

Matični broj : 2507 – E, redovan student

Smjer : Marketinško upravljanje, 3.godina

„Analiza oglašivačke kampanje sladoleda Ledo“

Završni rad

Predmet : MANAGEMENT TRŽIŠNIH KOMUNIKACIJA

Mentor : doc.dr.sc. Dražen Alerić

Pula, 2016.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Irma Kurtalić, kandidat za prvostupnika ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visoko školskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student:

U Puli, 09.09.2016. godine.

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Irma Kurtalić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom ANALIZA OGLAŠIVAČKE KAMPANJE SLADOLEDA LEDO koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 09.09.2016.

Potpis

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Marketinška komunikacija	3
2.1. Oglašavanje.....	3
2.2. Sadržaj poruke.....	3
2.3. Izvori komunikacije.....	4
3. Pojam i značaj oglašavanja	6
3.1. Uloga i značenje oglašavanja u marketinškom miksu.....	7
3.2. Funkcije oglašavanja	7
3.3. Vrste oglašavanja	11
3.3.1. Pionirsko oglašavanje	11
3.3.2. Oglašavanje podsjećanjem.....	12
4. Kriteriji kvalitete oglasa.....	13
5. Analiza oglasa sladoleda Ledo	14
5.1. Oglašavanje sladoleda Ledo na televiziji	14
5.2. Oglašivačka kampanja sladoleda Ledo 2016.godine	15
6. Oglašavanje sladoleda Ledo na radiju	18
7. Oglašavanje sladoleda Ledo na internetu.....	21
7.1. Oglašavanje sladoleda Ledo na mrežnim stranicama.....	21
7.2. Oglašavanje sladoleda Ledo na društvenim mrežama.....	26
7.2.1. Oglašavanje sladoleda Ledo na Facebook stranici.....	26
7.2.2. Oglašavanje sladoleda Ledo na Instagram profilu	32
7.2.3. Ostali mediji koji sladoledi Ledo koriste u oglašavanju	36
8. Analiza vizualnog identiteta oglašavanja sladoleda Ledo	38
Zaključak	41
Literatura.....	43

1. Uvod

Oglašavanje je plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, robe ili usluga putem masovnih medija, kao što su novine, časopisi, televizija ili radio, a koju vrši predstavljeni sponzor. Iako se oglašavanjem najčešće služe poduzeća, koristi ga i veliki broj neprofitnih organizacija, stručnjaka i društvenih agencija kako bi javnosti predstavili svoje ciljeve. Oglašavanje je dobar način da se javnost informira i uvjeri. Cilj oglašavanja je izazvati reakciju kod ciljne publike. Reakcija se može očitovati time da potrošač stvori određene stavove ili mišljenja o proizvodu ili marki, ili time da njegove stavove promijeni oglaš. Reakcija se može očitovati i u ponašanju potrošača: na primjer, potrošač počinje kupovati proizvod ili ga kupuje u većim količinama.

Koristeći svoj bogati asortiman visoko kvalitetnih proizvoda, Ledo ugostiteljima nudi razne vrste sladoleda, smrznutog tijesta, smrznutog povrća i voća, smrznute ribe, smrznutih gotovih jela te smrznutog mesa. Međusobno povjerenje, kvaliteta proizvoda i jaka distributivna mreža, glavni su razlozi činjenice da su njihovi proizvodi prisutni u gotovo svakom ugostiteljskom objektu. Svakodnevni doticaj s tržištem od strane stručnjaka koji se u ovom poduzeću bave marketinškom komunikacijom donosi adekvatan i pravovremen „feedback“ (povratne informacije) odjelu razvoja te se kroz zajedničku suradnju formiraju novi proizvodi za koje postoji interes na tržištu.

U svom inovativnom pristupu razvoju proizvoda u Ledu ne zanemaruju niti tržišnu komunikaciju pa se i njihove kampanje mogu nazvati inovativnima, pri čemu je ponajbolji primjer interaktivni natječaj Ledonardo koji u osmišljavanje i predstavljanje novih proizvoda uključuje i same potrošače te ih na taj način iz objekta komunikacije pretvara u subjekte razvoja. U poduzeću istodobno ne zanemaruju ni druge oblike marketinške komunikacije, što je prepoznala i struka dodijelivši Ledu početkom ove godine Effie nagradu za najučinkovitijeg hrvatskog oglašivača, dok je najučinkovitijim brendom (logo, ime poduzeća) proglašen Ledonardo.

U drugom i trećem poglavlju rada objasniti će se marketinška komunikacija koja obuhvaća oglašavanje, funkcije oglašavanja i vrste oglašavanja. U četvrtom poglavlju rada objasniti će se kriteriji kvalitete oglasa. Također, u petom poglavlju objasniti će se oglašivačka kampanja za sladolede Ledo 2016. godine putem televizije. Oglašivačka kampanja sladoleda Ledo na radiju objasniti će se u šestom poglavlju, dok će se oglašavanje sladoleda Ledo na mrežnim i

društvenim stranicama objasniti u sedmom poglavlju. Kako se Ledo poduzeće pridržava vizualnih standarda i na koji način to radi objasniti će se u osmom poglavlju.

2. Marketinška komunikacija

Oglas ima prije svega informativan karakter, dok je reklama riječ koja se eksploatira u gospodarskoj domeni u raznim oblicima i formama u komunikacijskome procesu na relaciji proizvođač – predmet – potrošač.⁴ “Rječnik hrvatskoga jezika” (2000) definiciju reklame obrazlaže kao: “1. djelatnost koja se brine o promidžbi proizvoda i usluga 2. oglas u sredstvima javnoga priopćavanja, plakat ili letak istaknut na javnom mjestu promidžbenoga sadržaja” dok je pojam oglasa objašnjen kao “1. pismena ili usmena obavijest, danas preko javnih glasila – novina, radija, televizije, oglasne ploče” odnosno kao “2. ekonomski oblik reklamiranja robe, usluga, proizvođača ili prodavača preko plaćenog teksta ili slike u tisku, na televiziji, plakatima, prospektima.”¹

2.1. Oglašavanje

Oglašavanje je plaćena, neosobna komunikacija, određene organizacije identificirane u poruci putem različitih medija, a ima za cilj informiranje i/ili persuaziju članova određene javnosti.²

Moć oglasa može biti ogromna -dostupni su, privlačeni i mogu biti uvjerljivi. Koriste se svim sredstvima kako bi nas potakle na kupnju: koriste poznate osobe, sportske događaje, nude savršenu sliku i zvuk, djeluju na naše emocije, glumci u oglasima su oličenje savršenstva (manekenke i manekeni). Ima ih u velikim količinama.

2.2. Sadržaj poruke

Pri određivanju sadržaja poruke najvažnije je odrediti što u njoj reći ciljnoj javnosti kojoj se ona prenosi. Ovisno o tome sladoledi Ledo uvijek su namijenjeni određenoj populaciji – djeca, teenageri, zaljubljene osobe, odrasle te starije osobe kako bi svatko u sladoledu našao dio sebe koji se krije negdje u podsvijesti. Emocionalne i osjećajne poruke sve se češće primjenjuju, i to prije svega za izazivanje pozitivne reakcije prije nego za davanje informacija ili argumenata.

¹ Vladimir Anić, Ivo Pranjković, Lado Badurina, Anićev školski rječnik hrvatskoga jezika, nakladnik Znanje, 2000.

² Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, ; Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, travanj 2007.

Apeli na sve oblike emocionalnih reakcija izazivaju emociju ili toplinu, odnosno pokreću fizičku reakciju.

„Ona je prvi i jedini odabir kada želimo uživati u dobro poznatom okusu koji se neopisivo topi u ustima te stvara čarobno zadovoljstvo za naša nepca. Odlična je poslastica i za djecu i za odrasle.“³

Slika 1: Sladoled Snjeguljica



Izvor:<http://www.ledo.hr/hr/novosti/sve-novosti/sladoled-ledo-snjeguljica-ljubav-na-prvi-liz>(travanj 2016.)

Kod sladoleda Ledo kao što je vidljivo na primjeru 1. upravo Snjeguljica pokreće emocionalnu reakciju budući da je to jedan od prvih sladoleda koji je proizveden u Ledu i koji je odmah osvojio srca ljubitelja sladoleda.

2.3. Izvori komunikacije

Slika, glazba kao i druge neverbalne komponente poruke pojačavaju imidž te potiču jaču reakciju potencijalnih kupaca. Zbog dugogodišnjeg postojanja Ledo poduzeća kupci su upoznati sa kvalitetom proizvoda te njihovim nastojanjem u poboljšanju kvalitete i postizanju zadovoljstva kod kupaca.⁴

³ <http://www.ledo.hr/hr/proizvodi/sladoledi/snjeguljica/snjeguljica> (travanj 2016.)

⁴ Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, Osnove marketinga , 2006.

„Ledo sladoledi zadovoljavaju visoke zdravstvene i higijenske standarde.“⁵

Osim preporuke od osoba koje su nama bliske i poznate, izvori komunikacije mogu biti i poznate osobe, animirani likovi ili drugo.

Slika 2: Severina kao izvor komunikacije kod korneta Maximo



Izvor:<http://ivanacirkovic.com/advertajzing/frikom-maximo-i-severina/> (svibanj 2013.)

Na primjeru 2. u promoviranju korneta Maximo kao izvor komunikacije koristili su poznatu hrvatsku pjevačicu Severinu Vučković, jer je njezina reputacija žene koja uz pjevanje po hrvatskim standardima ljepote jedna od najljepših žena na području Hrvatske. Isto tako, potrošači se najčešće poistovjećuju s poznatim osobama u ovom slučaju žene da budu ženstvene, lijepe i da u svakom trenutku uživaju u Maximo kornetu jer upravo baš taj kornet čini ženu ljepšom.

Slika 3: Pakiranje sladoleda Snjeguljica



Izvor:<http://www.ledo.hr/hr/proizvodi/sladoledi/snjeguljica/snjeguljica> (ožujak 2015.)

Korištenje animiranih likova u već spomenutoj Snjeguljici na primjeru 3. na temelju bajke koju svako dijete zna i prije polaska u školu. Snjeguljica koja je plemenita, nježna, lijepa i

⁵ <http://www.ledo.hr/> (svibanj 2016.)

hrabra šalje poruku u sladoledu da će upravo svi koji okuse sladoled postati kao ona te da će ih vratiti u djetinjstvo kada su čitali bajke i živjeli u njima.

3. Pojam i značaj oglašavanja

Budući da je oglašavanje dio marketinškog miksa, potrebno je objasniti funkcije oglašavanja, koja je uloga i značenje oglašavanja te vrste oglašavanja. Oglašavanje promovira poduzeće i utječe na stvaranje mišljenja i stava o nekom proizvodu/usluzi. Oglašavanje pomaže kod stvaranja brenda(ime poduzeća) i privlačenja potencijalnih potrošača jer krajnji cilj je stvoriti interes i prodati proizvod/uslugu.

Koncept marketinške komunikacije uključuje koordiniranje svih marketinških komunikacijskih aktivnosti na način da se koriste kombinacije komunikacijskih elemenata s ciljem postizanja sinergijskih učinaka u kreiranju oglasa, analizi tržišta, korištenja medija i kontroli postignutih rezultata.

Marketinški stručnjak koji uspije u novom globalnom okruženju bit će onaj koji poveže komunikacijski miks, tako jako da možete gledati od jednog do drugog medija, od jednog do drugog programa, i vidjeti da marka govori istim jezikom.

Godinama su pojedini oblici marketinške komunikacije(oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, izravno oglašavanje, odnosi s javnošću i ostalo) u praksi primjenjivani posebno. Neprihvatanje modela integrirane marketinške komunikacije nastao je u poduzećima iz straha kompleksnosti i nepoznavanja svih oblika i metoda komunikacija kao i povećanje budžeta. Vremenom nužnost prihvatanja integrirane marketinške komunikacije kao uspješnog poslovanja poduzeća, uviđaju svi sudionici poslovnih procesa i u skladu s tim počinju se ponašati.

Svi oblici integrirane marketinške komunikacije imaju za cilj stvaranje pozitivnog mišljenja, preferencije i kupovine proizvoda ili usluge. Marketinški komunikacijski miks čine: oglašavanje, izravna marketinška komunikacija, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, publicitet i vanjsko oglašavanje.⁶

⁶ Tanja Kesić, Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb,2003.

3.1. Uloga i značenje oglašavanja u marketinškom miksu

Dosezanje ciljnog segmenta potrošača može se postići prilagođavanjem poruke na svakom pojedinom mediju, korištenjem apela koji imaju znatan utjecaj na potrošače prilikom slanja poruke te odabrati točno vrijeme emitiranja oglasa kako bi doseg poruke bio što veći.

1. Troškovi oglašavanja relativno su niski po doseg primatelja budući da ogroman broj gledatelja, slušatelja i čitatelja prima oglas.

2. Druga prednost oglašavanja jest mogućnost da kreira imidž i simboličke apele bolje od ostalih oblika komunikacije, primarno zbog audiovizualnih svojstava medija kojima se koristi. To je posebno važno za poduzeća i proizvode koje je teško diferencirati od ostalih marki konkurentskih proizvoda ili usluga.

3. Treća prednost oglašavanja jest u tome da se najbolje kombinira s drugim oblicima promocije u postizanju sinergijskog učinka. Popularna oglašivačka kampanja privlači potencijalne kupce, stimulira njihovu pažnju i stvara interes za proizvod.

Ledo poduzeće u svom oglašavanju prilagođava poruke za sve ciljne skupine potrošača (djeca, odrasle osobe i starije osobe). Kako bi se razlikovali od konkurentskih poduzeća uključuje potrošače u kreiranju sladoleda te ispitivanjem potrošača putem anketa skuplja informacije kako bi saznali koje su prednosti ili nedostaci proizvoda (ukoliko postoje). Kombiniranjem različitih oblika promocije vidljivo je u osvajanju nagrade za najboljeg hrvatskog oglašivača i stvaranjem najboljeg sladoleda Ledonarda kojeg su kreirali sami potrošači.

3.2. Funkcije oglašavanja

Osnovnu funkciju oglašavanja čini informiranje potencijalnih potrošača o proizvodu i pokušaj usmjeravanja na kupnju toga proizvoda. Oglašavanjem se također podsjeća potrošače na određeni proizvod, a može se prenositi i informacija o samoj organizaciji ili o temama značajnijim za organizaciju. Na ovaj način moguće je informirati velik broj ljudi samo jednom porukom. Kvalitetno oglašavanje može kreirati ili poboljšati percepciju kvalitete ili pouzdanosti određenog proizvoda, čime se potiče potrošačeva lojalnost, kao i ponavljanje kupnje.

Ledo poduzeće za svaki novi proizvod obavještava kupce putem: televizije, radija, kina, billboarda, city light plakata, print izdanja, POS materijala, weba i društvenih mreža. Nakon svake kampanje dobije se izvještaj od medijske kuće koja radi zakup i ocjenjuje se uspješnost provedene kampanje.

Oglašavanje informira potrošače o novim proizvodima i kreira svjesnost o određenim markama, odnosno proučava potrošača o karakteristikama spomenutih proizvoda. Upravo se ovaj element promocije najviše rabi pri uvođenju novih proizvoda, odnosno pri pokušaju povećanja potražnje za postojećim proizvodom.

Efikasno oglašavanje uvjerava potrošače da iskušaju novi proizvod, uslugu ili novu marku. U određenim situacijama persuazija djeluje kroz utjecaj na primarnu potražnju, odnosno kroz kreiranje potražnje za cijelu kategoriju proizvoda.⁷

„U dvije uspješne godine Ledonardo je pokazao svoju sladolednu genijalnost, ali sada će nam otkriti i svoju društvenu stranu. Ove godine genijalni frendovi, susjedi, šogori i poznanici u paru kreiraju Spajalizu - sladoled nastao spajanjem dviju sladolednih polovica, a Ledonardo postaje prava sladoledna društvena mreža!“⁸

Slika 4: Ledonardo spajaliza



Izvor: <http://www.ledonardo.hr/> (srpanj 2015.)

⁷ Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, ; Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, travanja 2007

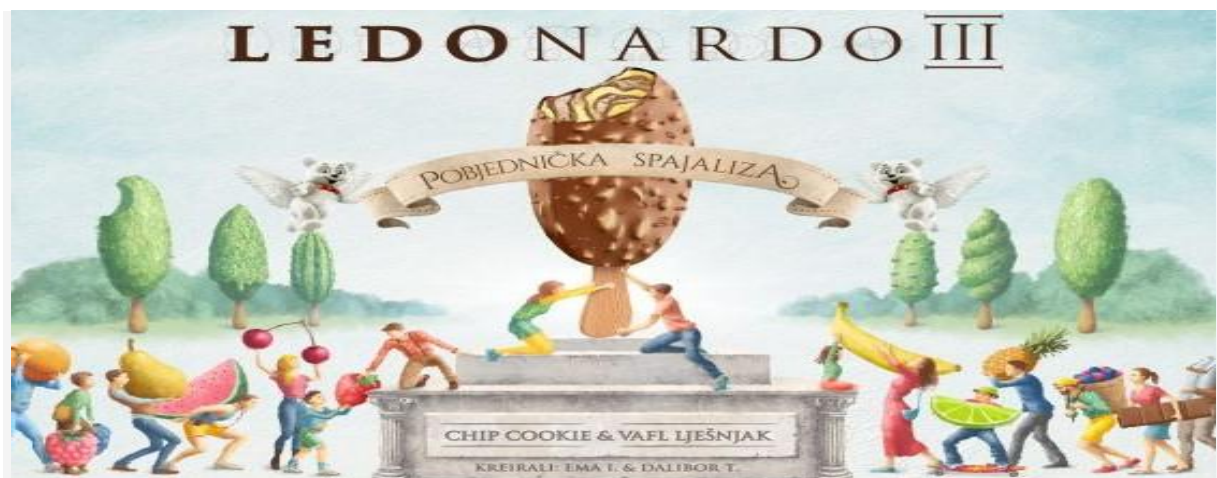
⁸ <http://www.ledo.hr/hr/novosti/sve-novosti/isklesano-preko-70000sladolednihskulptura-u-sklopu-ledonardo-natjecaja-hvala-svima> (srpanj 2015.)

Pozivamo sladoledne kreativce svih generacija na sudjelovanje u najslađem izazovu zvanom Ledonardo! Ove godine Ledonardo iziskuje pravi timski rad. Osmisli svoju kombinaciju okusa, posipa, preljeva i sosa i odradio si pola posla. Pozovi ostale sladokusce da osmisle drugu polovicu sladolednespajalize i zajedno kreirajte novo Ledonardo umjetničko djelo –

SPAJALIZU - sladoled na štapiću koji će biti savršena cjelina. Ledo će ovaj sladoled proizvesti i plasirati na tržište kako bi u njemu mogli uživati baš svi!⁹

Ledo poduzeće je dalo mogućnost vlastitog stvaranja sladoleda što je vidljivo na primjeru 4. koji će biti djelo sa potpisom odabranog pobjednika. Budući da je ovo treća spajaliza i do sada najuspješnija u kojoj je sudjelovalo 200000 osoba koje su slale svoje kreacije u nadi da će baš njihova završiti na naslovnici novog Ledonardo pakiranja. Ledo poduzeće je tražilo originalnost, maštovitost, kreativnost i timski rad. Pobjednička kombinacija sladoleda okusa vafla i lješnjaka sa sosom od mliječne čokolade, preljevom od mliječne čokolade i posipom vafla postat će novi Ledonardo sladoled koji je lansiran već u proljeće. Pobjednike je odabrao stručni žiri organizatora koji je imao težak posao.

Slika 5: Pobjednička Ledonardo spajaliza



Izvor:<http://www.ledo.hr/hr/novosti/sve-novosti/ledonardo-sladoled-2015-saznajte-ko-su-novi-sladoledni-genijalci> (srpanj 2015.)

Pobjednici su osvojili putovanje za dvoje u Madrid gdje su mogli uživati i u ljepotama španjolske prijestolnice. Posebna čast Emi I. i Daliboru T. što je vidljivo na primjeru 5. je

⁹<http://www.ledo.hr/hr/novosti/sve-novosti/ledo-te-i-ove-godine-poziva-da-postanes-ledonardo-sladoledni-genijalac-u-cijem-ce-sladoledu-uzivati-cijela-hrvatska> (srpanj 2015.)

činjenica da su njihova imena otisnuta na ambalaži novog Ledonarda te da će ući u povijest kao „sladoledni genijalci" trećeg Ledonarda.

Oglašavanje isto tako održava reputaciju određene organizacije svježom u potrošačevom sjećanju. Kada se kod nekog potrošača razvije neka potreba, a njezino ispunjenje je povezano s proizvodom određenog proizvođača, oglašavanjem se postiže da se kao mogućnost zadovoljenja te potrebe u potrošačevoj svijesti upravo javi marka spomenutog proizvođača. Oglašavanjem se dodaje vrijednost proizvodima i markama djelovanjem na potrošačevu percepciju. Uspješnim se oglašavanjem kod potrošača stvara percepcija veće vrijednosti određenog proizvoda (na primjer veća elegancija, više stila i slično).¹⁰

Slika 6: King sladoled za kraljevski užitek na Instagram stranici



Izvor: <http://www.ledo.hr/hr/proizvodi/sladoledi/king> (lipanj 2016.)

Ovim načinom prikazivanja oglasa u primjeru 6. daje se poticaj potrošačima da ukoliko budu uživali u novom King sladoledu to će biti kraljevski u ovom slučaju prestižno, sa stilom, pruža osjećaj moći. King krasi božanstveni okusi i sastojci premium kvalitete on poput pravog kralja, vođe i osvajača ima sljedbenike i odane obožavatelje.

¹⁰ Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, Osnove marketinga , 2006.

„King prestigeGold – vladar koji kao da nije s ovoga svijeta. On predstavlja vrhunac sladoledne ekstravagancije, a njegovo je kraljevsko ruho uistinu posuto zlatnim prahom. Zlato skriva čokoladnu fantaziju od najfinijeg sladoleda s komadićima browniea. King prestigeGold je puno više od deserta. Prepustite mu se i uvjerite se zašto.“¹¹

Opis oglasa za sladoled King prestigeGold predstavlja vrhunac okusa koje king sladoled daje. Koriste riječi poput „ekstravagancije“ i „kraljevsko ruho“ koje označavaju bogatstvo i moć jednog kralja. Upravo zlatna boja naziva King sladoleda asocira na posebnost, skupoću i rijetkost.

3.3. Vrste oglašavanja

Oglasi i promotivne poruke mogu naglašavati karakteristike proizvoda ili poduzeća koje je u pozadini tog proizvoda. Oglašavanje proizvoda pokušava navesti članove ciljne javnosti da kupe oglašivačeve proizvode/usluge. S druge strane institucionalno oglašavanje promovira imidž ili filozofiju određene organizacije, što se često rabi kako se unaprijedili odnosi s javnošću kroz pozivne poruke.¹²

3.3.1. Pionirsko oglašavanje

Pionirsko oglašavanje služi razvoju primarne potražnje, odnosno potražnje za određenom kategorijom proizvoda, a ne za određenom markom. Ovaj tip oglašavanja posebice je značajan za uvođenje inovativnih proizvoda ili proizvoda koji su novi određenom ciljnom tržištu.

Novi sladoled na tržištu Hešteg #sladoled za šeranje ima zanimljiv slogan budući da je namijenjen ponajviše teenagerima budući da se radi o društvenim mrežama gdje postavljanjem slike Hešteg sladoleda i stavljanjem znaka # koji služi za dijeljenje na društvenim mrežama postavljate fotografiju. Tako je i ovaj sladoled namijenjen i idealan za dijeljenje uživo. Možete ga prepoloviti i podijeliti sa svojim bližnjima, a svako šeranje(objavljivanje) možete vidjeti na web stranici Ledo i pogledati najnovije fotografije hešteg sladoleda.

¹¹ <http://www.ledo.hr/hr/proizvodi/sladoledi/king/> (lipanj 2016.)

¹² Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, ; Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, travanj 2007.

3.3.2. *Oglašavanje podsjećanjem*

U situacijama u kojima je određeni proizvod, poduzeće ili marka već dobro poznata na tržištu, rabi se podsjećanje. Ovaj tip oglašavanja održava proizvod ili poduzeće u središtu pozornosti javnosti, čime se učvršćuje njegov identitet.

Sladoled koji na tržištu postoji više od 50 godina, izašao je u retro izdanju kako bi ponovno osvojio kupce povratkom u djetinjstvo jest Snjeguljica.

„Prvi sladoled koji je proizveden u Ledu i koji je odmah osvojio srca ljubitelja nježne kremaste vanilije i hrskavog kakao preljeva, uvijek u nama budi lijepa sjećanja i slatke trenutke koje smo proveli u društvu neodoljive Snjeguljice.

Ona je prvi i jedini odabir kada želimo uživati u dobro poznatom okusu koji se neopisivo topi u ustima te stvara čarobno zadovoljstvo za naša nepca. Odlična je poslastica i za djecu i za odrasle.“¹³

Naglasak na prvi sladoled proizveden u Ledu, koji je otvorio početak proizvodnje sladoleda Ledo i nastavio osvajati tržišta sve do 2016.godine. Povezuje djetinjstvo, lijepa sjećanja i slatke trenutke koji su 60-ih godina bili velika atrakcija budući da je to prvi sladoled koji je postojao. U kvalitetu nije potrebno uvjeravati potrošače, jer je dobro poznata svakom pojedincu. Vraća uspomene starijim osobama, a stvara uspomene mlađim osobama.

Slika 7: SilkMilk sladoled u retro izdanju



Izvor:<http://www.ledo.hr/hr/novosti/sve-novosti/glasaj-i-vrati-omiljeni-sladoled-i-okus-djetinjstva-borovnica-matador-ili-silk-milk> (svibanj 2016.)

¹³ <http://www.ledo.hr/hr/proizvodi/sladoledi/snjeguljica/snjeguljica> (travanj 2016.)

Najpopularniji sladoled 90-tih godina vraća se u Ledo škrinje i to po originalnoj recepturi!

Nikad zaboravljeni SilkMilk okusa vanilije ispunjen s bogatim punjenjem od jagode te preliven s hrskavim kakao preljevom i komadićima lješnjaka razveselit će sve njegove obožavatelje.

Retro maniji 90-tih neće odoljeti niti novi naraštaji pa će tako i oni moći uživati u sladolednoj poslastici zvanj SilkMilk! Uz SilkMilk sjeti se svih draži 90-ih, modnih kombinacija, dance hitova, najpopularnijih serija, vremena kada smo umjesto na internetu vrijeme provodili u parku.¹⁴

Ledo poduzeće je napravilo natječaj za povratak tri sladoleda iz 1990-ih godina. Sladoled koji je dobio najviše glasova vratio se ponovno na tržište i u ledno škrinje je SilkMilk koji je vidljiv na primjeru 7. Nagradni natječaj je trajao 2 tjedna, a nakon prikupljenih slika u Ledo spomenaru, stručni žiri je odabrao najoriginalniju i nagradio pobjednika s novom uspomenom i paketom.

4. Kriteriji kvalitete oglasa

Kvalitetan oglas zadovoljava sljedeće minimalne uvjete:

- a) svi elementi oglašavanja moraju izvirati iz marketinške strategije;
- b) oglasi moraju razumjeti potrošača i na stvari gledati iz njegova ugla, odnosno moraju biti definirani tako da odražavaju potrebe, želje i vrijednosti potrošača, a ne samo potrebe i želje oglašivača;
- c) oglasi se na odgovarajući način moraju probiti kroz velik broj oglasa na tržištu koji kod potencijalnih potrošača stvaraju konfuziju i nezainteresiranost;
- d) za trajno je zadovoljstvo potrošača, odnosno za ponovljenu kupnju isto tako važno u oglasima ne davati lažna obećanja niti bilo kakve netočne informacije;
- e) značajna činjenica u kvalitetnom oglašavanju jest i da oglas nikad ne smije sam sebi biti svrhom, nego mora prenositi zadanu ideju.

Ako je oglas zadovoljio sve kriterije kvalitete, a pri tome nije prezentiran pravom ciljnom tržištu, u pravo vrijeme ili odgovarajućom učestalošću, učinkovitost može biti nedostatna ili nikakva. Znači, za uspjeh oglasne kampanje, kao i promocije u cjelini, neizostavno je važno odabrati prave medije u pravo vrijeme.

¹⁴ <http://www.ledo.hr/hr/novosti/sve-novosti/glasaj-i-vrati-omiljeni-sladoled-silk-milk> (svibanj 2016.)

Kreativni oglasi učinkovitiji su kada su prezentirani u medijima koji mogu naglasiti njihovu vrijednost i doprijeti do ciljne javnosti u pravo vrijeme. Iz mnogo razloga strategija odabira medija jedna je od najsloženijih i najosjetljivijih odluka u cijelom procesu marketinškoga komuniciranja. Kada se govori o odabiru medija, potrebno je donijeti cijeli niz odluka: koje medije odabrati, na koji način rasporediti sredstva među odabranim medijima. Dodatne odluke uključuju pitanja kao što su određivanje vremena oglašavanja, regionalni izbor medija te odluke o distribuciji budžeta kroz pojedine medije i kroz vrijeme.¹⁵

Oglašivači pri odabiru medija mogu birati između nekoliko glavnih masovnih medija i to: televizije, radija, časopisa i novina, direktne pošte i vanjskog oglašavanja pri čemu svaki od spomenutih medija ima određene prednosti i mane.

5. Analiza oglasa sladoleda Ledo

Ledo poduzeće na početku svake godine objavi dio kampanje koja će pratiti njihove proizvode kroz buduće razdoblje. Prije početka ljetnog godišnjeg doba 2016. godine u mjesecu svibnju postavljena je oglašivačka kampanja koja obuhvaća sve sladolede koji su namijenjeni potencijalnim potrošačima. Oglase koje potrošači mogu pratiti dostupni su u različitim medijima od televizije i radija do mrežnih i društvenih stranica. U sljedećih nekoliko poglavlja ovog rada analizirati će se oglasi za svaki pojedini medij putem kojeg se Ledo poduzeće oglašava za 2016. godinu.

5.1. Oglašavanje sladoleda Ledo na televiziji

Televizija više nego bilo koji drugi medij može potaknuti empatiju gledatelja, odnosno potencijalnog potrošača. Glavna prednost ovog medija jest velika pokrivenost u odnosu prema cijeni. Naime, iako je televizijsko vrijeme vrlo skupo, s obzirom na broj potencijalnih korisnika do kojih televizijski oglasi dopiru, isplativo je ulagati u ovaj oblik oglašavanja. Druga prednost televizije jest njezina sposobnost selektivnosti u prezentiranju određenog proizvoda ciljnom tržištu. Iako televizijska publika uključuje vrlo širok spektar unutar populacije, ovisno o dobu, dana u tjednu i o vrsti određene emisije, moguće je usmjeriti se na određeni segment unutar populacije.

¹⁵ Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, Osnove marketinga , 2006.

Televizija kao medij oglašavanja ima i niz nedostataka. Ne smije se zanemariti činjenica da je cijena značajan problem, pogotovo srednjim i malim oglašivačima. Televizijski spotovi ograničenog su vremena i najčešće vrlo kratki, što je svojevrsno ograničenje određenim porukama. Promotivni spotovi na televiziji najčešće dolaze u blokovima, te poruke koje prenose interferiraju jedna s drugom.¹⁶

Slika 8: Tv spot na stranici časopisa Večernji list



Izvor:<http://www.vecernji.hr/slano-i-slatko/oslobodite-filmskog-majstora-u-sebi-uz-ledo-quattro-420594> (travanj 2012.)

Liniju sladoleda Quattro ne treba posebno predstavljati – riječ je o slatkom četverostrukom zadovoljstvu za sve sladoledne pustolove .

„Sad vam se pruža prilika da budete dio TV spota "Meni Quattro mila baci"! Neka svi vide vaš talent za izradu spotova - koreografija iz videa bit će još zabavnija kada izvođači dobiju vaše i lica vaše cijele ekipe.“¹⁷

Mogućnost da se napravi vlastiti spot postojala je 2012. godine koja je osvojila srca obožavatelja sladoleda i ocjenjena sa vrlo dobrom (4) ocjenom jer je dala mogućost da se u nekoliko sekundi spota osjećate kao poznate zvijezde sa osobama koje ste smatrali da trebaju biti dio vašeg tv spota prikazanim na primjeru 8. Ledo poduzeće je po prvi put u svom postojanju omogućio potrošačima da sudjeluju u vlastitom stvaranju.

5.2. Oglašivačka kampanja sladoleda Ledo 2016.godine

¹⁶ Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, ; Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, travanja 2007.

¹⁷ <http://www.vecernji.hr/slano-i-slatko/oslobodite-filmskog-majstora-u-sebi-uz-ledo-quattro-420594> (travanj 2012.)

Ledo u svom cjelokupnom asortimanu za 2016. godinu ima čak 210 različitih sladoleda. Među inovacijama izdvaja se Hešteg, sladoled na dva štapića, jedinstven po svom obliku u svijetu. Radi se o sladoledu koji kombinira ukusnu kombinaciju vanilije s preljevom od naranče. I King obitelj dobila je dva nova člana, King Love i King CaramelAdventure, koji su već pronašli svoje obožavatelje.

Ponuda sladoleda u kornetu, ove je sezone obogaćena novim članovima Lješnjaka i Maline Cake, a tu je i posebni Kornet Cookie, prvi sladoled u tamnom kornetu. I u segmentu obiteljskih pakiranja Ledo proširuje svoju ponudu Quattro pakiranja sa savršenim kombinacijama okusa i zabavu za cijelu obitelj, a uz Ledo torte svaki trenutak moguće je učiniti posebnim.

Već početkom svibnja na televiziji je bilo moguće pratiti novi oglas Ledo kampanje za 2016. godinu kada su u konačnici skupili sve sladolede koji će pratiti 2016. godinu budući da su neke vrste sladolede bile lansirane na tržište u veljači 2016. godine. Ledo oglasi nisu prikazani u prime terminima, već se oglasi puštaju u vremenu nakon završetka radnog vremena otprilike od 16 sati pa do večernjih sati.

Svaku vrstu sladoleda prate različiti oglasi, spotovi, vrijeme emitiranja, trajanje spotova ovisno o tome koliko je kampanja atraktivna i koje komponente su na raspolaganju. Ono što je sigurno je da je neponovljivi Ledonardo inovacija broj jedan otkako Ledo postoji, a ove godine je i Hešteg sladoled – sladoled za dijeljenje. Ledo kompanija živi u sadašnjosti i prati budućnost i u tome pronalazi inspiraciju za buduće proizvode.

Mašta – „*Ledo Medo u novu avanturu kreće, djeco i odrasli..*“

Naglasak na novu avanturu budući da se radi o novim proizvodima, novim iznenađenjima, nešto što dosada nitko nije vidio i okusio. Avantura daje nešto uzbudljivo, neotkriveno gdje ne znamo kakav nas kraj očekuje. Obraćanje djeci i odraslim osobama daje pozornost da oglas ne trebaju pratiti samo djeca već da je namijenjen i drugim populacijama koje su ljubitelji sladoleda.

Glazbenost – ista glazba otpočeka emitiranja spota do samog kraja, opuštena, zvuči avanturistički, kao da je u pitanju neka slagalica koju kad se spoje dijelovi otkrije sav uloženi trud upuštanja u avanturu.

Ton oglasa- pobuđuje zabavu i uzbuđenje

Trajanje: 0,15 sekundi

Populacija: djeca i odrasle osobe, odnosno sve populacije(djevojčice i dječaci, teenageri, starije osobe, zaljubljene osobe)

Namjena: otkrivanje i uživanje u novim sladolednim iznenađenjima koje je Ledo škrinja pripremila za ovu godinu

Slogan: „*Proljeće je , otvorena je Ledo škrinja gdje svako svog favorita ima.*“

Podsjeća nas da je već u proljeće stigla obavijest o svim novim iznenađenjima a neka će ubrzo i doći. Otvorena je Ledo škrinja jer druga ne postoji, i naravno ponovno uključuje sve populacije koje imaju različite ukuse u kojima su svi našli barem jednog svog favorita.

Proizvod:

Hešteg sladoled (sladoled za šeranje)

Funnybubble(za djevojčice)

Vatreni navijač (za dječake)

Ledo Medo šetnja sa dinosaurima (za sve oni koji su avanturisti)

King Love i King Caramel Adventure(za užitek kraljevski)

Maximo korneti (Cookie kornet)

I drugi sladoledi vrhunski – (Jackpot i Cedevita)

Boja: početak spota počinje prikazivanjem proljeća koji je početak novog godišnjeg doba, nove godine. Zelenilo, cvijeće, leptiri prvi su vjesnici proljeća. Kroz upoznavanje sa proizvodima izmjenjuju se boje koje su uglavnom jake boje(crvena, roza, zelena, zlatna), koje su hit ove godine.

Apeli: emocionalni , društveni

Društvo je pronašlo svog favorita, i baš ove godine Ledo Medo je donio je različite okuse kako bi svakom pojedincu ispunio želju.

Medij: Televizija

Velika poduzeća poput T-mobile poduzeća koja pruža i televizijske usluge nude bezbroj kanala za svakog pojedinca kojeg zanimaju različiti sadržaji. Televizija ima nedostatak sa ograničenjem vremena gdje ne postoji mogućnosti ponovnog gledanja, preslušavanja. Velika prednost je mogućnost istovremenog gledanja i slušanja, jer slušatelj u podsvijesti stvara slike i memorira ono što je njemu atraktivno i zanimljivo.

Lansiranje proizvoda na tržište: predsezonsko lansiranje proizvoda i oglasa

Kraj spota:

„Proljeće je . Otvorena je Ledo škrinja gdje svako svog favorita ima..“ Ledo

Ponovno podsjećanje da se radi o Ledo proizvodima. Ledo škrinja je jedinstvena i upravo čeka nas sa novim iznenađenjima. Naglašavanje ponovnog dolaska proljeća, novog ukusnije početka godine. Svatko svog favorita će pronaći, jer je Ledo i ove godine pripremio iznenađenje za svakoga, od djece do odraslih osoba. Na primjeru 9. prikazani su sladoledi koji su podijeljeni na dvije ciljne skupine potrošača: Funny Bubble za djevojčice i Jackpot za sve ljubitelje lutrijskih igara.

Slika 9: Sladoledi Funnybubble za djevojčice i Jackpot za ljubitelje lutrijskih igara



Izvor: <http://www.ledo.hr/hr/proizvodi/sladoledi> (svibanj 2016.)

6. Oglašavanje sladoleda Ledo na radiju

Radio čini sastavni dio naše svakodnevnice; nebrojene su situacije u kojima informira, opušta i zabavlja. Kao medija oglašavanja prisutan je već godinama i, kao i televizija, ima niz specifičnih prednosti, ali i nedostataka. On nudi najbolju kombinaciju frekvencije i dosega, a njegova sposobnosti da određenom broju ljudi izloži neki proizvod veći broj puta u kratkom vremenu i time ih motivira na kupnju, čini ovaj medij posebno zanimljivim na lokalnoj razini. U oglašavanju putem radija moguće je preciznije odrediti ciljnu publiku s obzirom na spol, dob, socijalni status, razinu obrazovanja i specijalne interese. Radio također nudi i

najekonomičnije ulaganje u masovno oglašavanje jer je jeftiniji od ostalih masovnih medija, a i produkcijski su troškovi manji nego televizijski.¹⁸

Radio je ponajprije samo medij za slušanje, što je znatno ograničenje, pogotovo kod proizvoda koje je nužno vidjeti kako bi ih se moglo razumjeti. Važno ograničenje ovog medija jest i kratkotrajnost poruke koja se njime prenosi. Naime, budući da je radio najčešće podloga nekoj drugoj aktivnosti, slušateljeva pozornost gotovo nikad nije usmjerena isključivo na poruku, a (za razliku od novinskih oglasa) poruka se ne može zadržati.

Grandissimo i Konzum nagrađuju ljubitelje sladoleda vrijednim nagradama!

Kako sudjelovati?

Kupi 1 x GRANDISSIMO i pošalji SMS poruku sadržaja: LEDO, broj računa, ime i prezime, adresa na broj 60221. Cijena SMS poruke je 2,40 kn.

Sudjelovanjem u nagradnoj igri možete osvojiti jednu od vrijednih nagrada!

Glavna nagrada: 1 x kupovina u Konzumu u vrijednosti od 15.000,00 kuna

Tjedne nagrade: 8 x tablet Samsung SM T280

Dnevne nagrade: 31 x Ledo obiteljski paket, 62 x Ledo suncobran

Nagradna igra traje od 20.06. do 20.07.2016. godine

Požurite u Konzum po svoj Grandissimo sladoled i uljepšajte si ljeto!¹⁹

Glazbenost - općepoznata glazba, kako bi se emotivna reakcija glazbom prenijela i na proizvod (popularna glazba)

Ton oglasa - pobuđuje zabavu i uzbuđenje, nova nagradna igra koja daje nova Ledo iznenađenja

Trajanje: 0,15 sekundi

Populacija: sve osobe koje vole sudjelovati u nagradnim igrama, vole izazove i nagrade

¹⁸ Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, ; Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, travanja 2007.

¹⁹ Oglas na radio stanici - Radio Istra (lipanj 2016.)

Namjena: kupnja sladoleda, sudjelovanje u nagradnoj igri te osvajanje mnogobrojnih nagrada

Slogan: *Kupi 1 Grandissimo i osvoji nagrade!*

Naglasak je na jedan proizvod, a mnogo nagrada. Dovoljan je samo jedan sms i nagrada može biti naša. Naravno poželjno je kupiti više sladoleda i poslati veći broj sms-ova jer je veća mogućnost za osvojiti jednu od nagrada.

Proizvod: Grandissimo sladoled (veliko pakiranje)

Apeli: društveni, emocionalni

Apeli rade na podsvijesti potrošača. Svi ljubitelji sladoleda rado će uložiti trud i sudjelovati u nagradnoj igri zbog mogućnosti osvajanja nečega vrijednijeg od samog sladoleda.

Medij: Radio

Svi koji posjeduju prijevozna sredstva, pametne telefone, radio doma mogu biti dio radio slušatelja. Najčešći broj radio slušatelja spada u prvu skupinu koja posjeduje prijevozna sredstva budući da je to vrijeme pred polazak na posao, obrazovnu ustanovu ili bilo koju drugu instituciju, ustanovu. Nedostatak radija je da možemo samo slušati oglase, ne možemo ih vidjeti i kako ih čujemo tako stvaramo slike u podsvijesti. Radio oglase ne slušamo često. Puštaju se određenim terminima, ovisno o tome koliko je poduzeće zakupilo oglasne termine. Slušatelji ne moraju uvijek biti koncentrirani na oglase koji se puštaju na radiju, često su zaokupljeni i drugim stvarima. Oglasi se uvijek puštaju u blokovima, i moguće je doživjeti samo jedan od njih nekoliko. Zbog toga treba biti jedinstven, autentičan te znati zainteresirati slušatelje. U ovom oglasu dovoljne su informacije: nagrada, kupi samo jedan Grandissimo i poslati podatke na broj telefona.

Lansiranje proizvoda na tržište: predsezonsko lansiranje proizvoda i oglasa

Kraj spota:

Požurite u Konzum po svoj Grandissimo sladoled i uljepšajte si ljeto!

Poticaj kupcima da ukoliko budu brzi mogu osvojiti više nagrada. Što prije pronađu Konzum prodavaonicu i kupe sladoled Grandissimo, uljepšati će sebi ljeto jer će uz sladoled dobiti i jedinstvene nagrade. Prilikom nagradnih igara natjecatelji ne razmišljaju o novcu koji će

potrošiti dok skupljaju uvjete za sudjelovanje u nagradnoj igri, već o mogućem osvajanju nagrade i uživanju u istoj.

7. Oglašavanje sladoleda Ledo na internetu

U novije je doba sve prisutniji medij, koji je budućnost jednog oblika promocije, Internet, odnosno World Wide Web. Internetsko oglašavanje nudi mnoge revolucionarne mogućnosti kao što je interaktivnost, to jest mogućnost da potencijalni potrošači posvete svoje vrijeme pojedinoj internetskoj stranici isključivo ako ona za njih sadrži određenu informacijsku, obrazovnu ili rekreacijsku vrijednost.

Nedavne su studije pokazale da prije donošenja velikih životnih odluka potrošači pretražuju informacije na internetu. Svaki treći potrošač snažno se oslanja na Internet kako bi prikupio informacije važne pri odabiru škole, kupnje različitih luksuznih stvari, predmeta, liječenju od ozbiljne bolesti ili donošenju odluka o ulaganju. Stoga, da bi bile konkurentne na novom tržištu, današnje tvrtke moraju prihvatiti internetsku tehnologiju ili se izlažu riziku zaostajanja što znači odlazak sa tržišta i pobjedu konkurentskih tvrtki.

Ono što Ledo poduzeće pokazuje jest da samim oglašavanjem treba biti jedinstven, smislen, isticati prednosti koje proizvode čini privlačnijima zbog toga što ne postoje samo sladoledi od Leda, smrznuti proizvodi, torte i ostali proizvodi iz njihovog asortimana. Pažljivo odabiru ciljne grupe potrošača jer za svaku skupinu postoje različite želje i interesi koji se u konačnici nastoje pretvoriti u jedan koji je idealan. Zbog njihovog dugogodišnjeg djelovanja postali su prepoznatljivi jer je kvaliteta napredovala, djeluju po visokim standardima a ponajviše predstavljaju domaće tržište. Kupci uvijek preferiraju domaće proizvode prilikom kupovine jer su sigurni što kupuju.

7.1. Oglašavanje sladoleda Ledo na mrežnim stranicama

Na youtube kanalu moguće je pronaći sve oglase koje je Ledo poduzeće napravilo u dosadašnjem djelovanju na tržištu. Ono što je vidljivo jeste da je napredak sve veći iz godine u godinu budući da rade na trenucima koji prate sadašnjost. Rade na proizvodima tijekom cijele godine, oglase puštaju u predsezonsko vrijeme kako bi kupcima omogućili susret sa proizvodima i prije početka nekog godišnjeg doba u ovom slučaju ljetnog perioda.

„Pažnja, pažnja, na društvenim mrežama objavljeno da je nestao #!

Otkrit ćemo vam malu tajnu - Ledo ga je posudio iz virtualnog svijeta, preselio u stvarnost i tako je nastao Hešteg #sladoledzašeranje!

Radi se o jedinstvenom sladoledu novog oblika i okusa kakav ne postoji nigdje na svijetu. To je sladoled na dva štapića, a napravljen je od savršeno ukusne kombinacije vanilije s preljevom od naranče.

*Trenuci koje svakodnevno dijelimo s prijateljima nekad su više, a nekad manje smiješni, no uz #sladoledzašeranje vaši sladoledni trenuci biti će puno zabavniji, a vaše fotke postati će pravi cool hit na društvenim mrežama.*²⁰

Slika 10: Hešteg sladoled



Izvor:<http://www.ledo.hr/hr/proizvodi/sladoledi/ostali/hesteg> (svibanj 2016.)

Na primjeru 10. vidljiv je sladoled Hešteg u pakiranju koje donosi 4 različite boje te teenager koji pada sa # pao ispit koji pokazuje na koji način možemo podijeliti svoje trenutke u javnosti.

Isječak iz života - u ovom oglasu teenager dolazi iz škole, pada i pokazuje emocionalnu iscrpljenost

Mašta - dječak pada baš kao što je i u opisu „pao ispit“ tipično za teenagere kojima škola nije na prvom mjestu budući da prolaze kroz razdoblje u kojemu traže sebe, svoj stil

²⁰ <http://www.ledo.hr/hr/proizvodi/sladoledi/ostali/hesteg> (svibanj 2016.)

Glazbenost - općepoznata glazba, kako bi se emotivna reakcija glazbom prenijela i na proizvod (popularna glazba)

Ton oglasa - pobuđuje zabavu i uzbuđenje

Trajanje: 0,15 sekundi

Populacija: teenageri, mlade osobe koje su dio Internet života

Namjena: korištenje društvenih mreža, internetskih stranica

Slogan: *Šeraj.Liži.Lajkaj.*

Jednostavan, pažljiv odabir riječi koji nas upućuje na korištenje društvenih mreža. Lako pamtljiv i razumljiv osobama koje koriste društvene mreže jer su upoznate sa pojmovima koji se koriste u sloganu.

Šeraj – podijeli

Lajkaj- dopada ti se

Proizvod: Hešteg sladoled

služi za dijeljenje na društvenim mrežama (Facebook, Instaram, Twitter, Snapchat i ostale društvene mreže)

Boja: početak spota siva boja jer upućuje na tužan trenutak, dno psihološkog stanja teenagera koji je pao ispit, sredina i kraj spota slijedi plava boja(jaka boja koja je ove godine jedna od popularnijih boja uz narančastu i zelenu) koja je karakteristična za Hešteg sladoled koji upućuje na sreću i zabavu odmah nakon objavljivanja heštega i nove fotografije jer se iskustvo dijeli sa drugim osobama koje ne moramo poznavati, a mogu postati prijatelji koji će nam lajkati(dopada ima se), komentirati ili šerati(podijeliti) objavu.

Apeli: emocionalni , društveni

Ovaj oglas pokazuje emocionalno stanje teenagera zbog pada ispita, a jedina utjeha koju pronalazi je Hešteg sladoled u kojem zaboravlja sve probleme.

Ponovno se ulazi u podsvijest potrošača dajući im do znanja da je lakše zaboraviti probleme ukoliko ih podijelimo sa drugim osobama.

Medij: Internet –youtube kanal

Mogućnost pretrage i gledanja u svakom trenutku. Dostupni su svi sadržaji. Mogućnost komentiranja, lajkanja. Ukoliko imate otvoren račun na youtube kanalu moguće je dobiti najnovije informacije, dodati listu omiljenih play lista na vlastiti popis, podijeliti putem neke društvene mreže ili mogućnost više radnji kao što su prijave (u slučaju protuzakonitog oglasa) i transkripti.

Lansiranje proizvoda na tržište: predsezonsko lansiranje proizvoda i oglasa

Kraj spota:

„Sladoled kojim možeš heštegirati sve što ti je fora, zatim podijeliti s prijateljima online, a onda podijeliti i offline jer Hešteg je jednostavno, sladoled za šeranje(dijeljenje). Šeraj. Liži. Lajkaj. Ledo.“²¹

Korištenje riječi koje su karakteristične za društvene mreže: heštegirati(označiti), online(aktivan),offline(nije na mreži),hešteg(znak za dijeljenje),šeranje(dijeljenje), lajkaj(dopada ti se) koje su postale dio svakodnevnog govora zbog sve većeg korištenja društvenih mreža.

Broj pregleda na youtube kanalu: 58495

Datum objave: 30. svibnja 2016. godine

Za svoje četiri različite ambalaže, koje komuniciraju ideju dvostrukog štapića unutar jednog sladoleda – što ga čini idealnim za dijeljenje(šeranje), nagrađen je i nagradom FEST A CROPAK. Njegovu jedinstvenost prepoznala je i struka, dodijelivši mu nagradu CROPAK za najbolji grafički dizajn. Odlučili su ga učiniti glavnim likom njihove prve GIFcom kampanje kao što je vidljivo na primjeru 11.

²¹ <http://www.ledo.hr/hr/novosti/sve-novosti/ledo-hesteg-je-idealno-sladoled-za-seranje> (svibanj 2016.)

Slika 11: Hešteg sladoled i prvi gif serijal za šeranje (dijeljenje)



Izvor: <http://www.ledo.hr/hr/novosti/sve-novosti/hesteg-imamo-prvi-svjetski-gifcom> (svibanj 2016.)

Ledo ponovno traži aktivno sudjelovanje svih ljubitelja sladoleda i to na način da ispune online anketu koja je vidljiva na primjeru 12. kojom će pomoći u izgledu Hešteg sladoleda za 2017.godinu. Anketa je dostupna na Facebook stranici.

Slika 12: Online anketa za sladoled Hešteg

Želimo čuti i vaše mišljenje jer upravo VAŠ glas nam može pomoći u kreiranju još boljeg i slađeg asortimana sladoleda za 2017. godinu.

Anketa je u potpunosti anonimna te u njoj ne prikupljamo vaše kontakt podatke.

*** 1. Koliko godina imate?**

- 12 godina i manje
- 13-20 godina
- 21-30 godina
- 31-40 godina
- 41-50 godina
- 51 godinu i više

20%

Sljedeće

*** 2. Jeste li probali Ledo sladoled Hešteg?**

- Da
- Ne

*** 3. Koliko često jedete sladoled Hešteg u usporedbi s drugim sladoledima koje konzumirate?**

- Manje
- Jednako
- Više

40%

Prethodno Sljedeće

Izvor: Ledo poduzeće (rujan 2016.)

7.2. Oglašavanje sladoleda Ledo na društvenim mrežama

Društvene mreže razvile su se iz news grupa i foruma. Platforme su za međusobno povezivanje korisnika. Sastoje se od profila, linkova i dodatnih sadržaja i usluga. Koriste se u razne svrhe, primjerice u svrhu znanosti i edukacije.²² Proces stjecanja prometa i/ili pažnje putem društvenih mreža te smišljeno privlačenje ciljanih skupina.

Prednosti: dostupnost informacija, uređivanje sadržaja, povezanost sa korisnicima, izgradnja imidža, ne iziskuje velike troškove te mogućnost dvosmjerne komunikacije.

Nedostaci: vremenski zahtjevno, konstantno praćenje i preopterećenje informacijama.

Društvene mreže putem kojih Ledo poduzeće objavljuje svoje oglase, prati korisnike te omogućuje korisnicima povrat informacija, odgovore, pitanja, postavljanje fotografija i slično jesu Facebook stranica i Instagram profil.

7.2.1. Oglašavanje sladoleda Ledo na Facebook stranici

Danas ova društvena mreža ima više od 1 550 000 aktivnih korisnika. Facebook je ujedno najpopularnije mjesto za objavljivanje fotografija, s više od 14 milijuna novih dodanih fotografija dnevno. Jedna od posebnosti Facebooka je mogućnost kontrole privatnosti svakog korisnika. Prema vlastitim željama korisnik može sakriti svoj profil i fotografije od nepoznatih ljudi.

²² https://hr.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%A1tvena_mre%C5%BEa

Slika 13: Naslovna fotografija facebook Ledo stranice



Izvor:<https://www.facebook.com/ledo.medo/?fref=ts> (srpanj 2016.)

Facebook Ledo stranica je javna i posjeduje 236222 pratitelja koja je prikazana na primjeru 13. Moguće je pratiti njihov rad od 1958. godine budući da su napravili vremensku crtu od njihovog osnivanja poduzeća do trenutnog djelovanja 2016.godine. Facebook Ledo stranica daje mogućnost pisanja upita, poruka te moguće je predložiti izmjene na stranici ukoliko smatramo da bi mogla postati atraktivnija, zanimljivija te povećati broj pratitelja.

Na Facebook stranici moguće je prikupiti sve potrebne informacije, budući da su veoma ažurni te odgovor se dobije u relativno brzom vremenskom razdoblju. Nove objave postavljaju u razdoblju od 5 do 7 dana ovisno o tome koliko je novih događaja. Svaka objava ima od 50 lajkova(dopadanja) do nekoliko tisuća ovisno o tome koliko je objava atraktivna i kojoj ciljnoj skupini je namijenjena. Ukoliko je tema zanimljiva i opširna komentari su također u velikom broju u prosjeku oko 1000 i više.

Primjer objave na Facebook stranici za SladoleDan

Slika 14: SladoleDan objava za praznik sladoleda na Ledo stranici



Izvor:<http://www.frikom.rs/rs/novosti/sladoledan-praznik-sladoleda> (svibanj 2016.)

Kada bi vam netko rekao da postoji praznik sladoleda biste li mu vjerovali? Prestanite se preispitivati i krenite put parka Maksimir. Tamo ćete se uvjeriti da taj slatki praznik itekako postoji. Zove se SladoleDan i upravo je u tijeku.

Požurite na slatko osvježenje i kao uspomenu kupiti majicu ukrašenu radovima djece iz SOS Dječjeg sela Lekenik te pomognite djeci bez roditelja i odgovarajuće roditeljske skrbi.²³

SladoleDan je bio 28.05.2016.godine što vidljivo na primjeru 14. u Zagrebu osnovan kao praznik sladoleda gdje su posjetitelji mogli uživati u besplatnom sladoledu, zanimljivim igrama i uz dobru zabavu skupiti novac u dobrotvorne svrhe za djecu bez roditeljske skrbi. Ledo kompanija je uspjela u jedan dan osvojiti nove kupce, zabaviti postojeće i pomoći onima kojima nisu u mogućnosti sudjelovati u ovakvom danu. Objavu je pratilo nekoliko tisuća ljudi, a do samog SladoleDana objavu su podijelili, lajkali(dopalo se) i komentirali čak i oni koji nisu mogli prisustvovati ovakvom događaju.

²³ <http://www.frikom.rs/rs/novosti/sladoledan-praznik-sladoleda> (svibanj 2016.)

Slika 15:

Facebook stranica sladoleda Vatrene navijač

The image shows two screenshots of Facebook posts from the 'Ledo' page. The left screenshot shows a post from 24th, titled 'SladoleDan Nogomet', featuring an image of a 'Vatreni Navijač' ice cream bar with a boy's face on it. The right screenshot shows a post from 10th, titled 'Dobitnici nagradne igre "Vatreni navijač 2016"', featuring an image of a boy in a red and white soccer jersey with face paint, holding a 'Vatreni Navijač' ice cream bar. The post text congratulates winners and mentions that the new ice cream contains 'cool' and 'puklone'.

Izvor: <https://www.facebook.com/ledo.medo/?fref=ts> (svibanj-listopad, 2016.)

Na primjeru 15. za sve nogometne ljubitelje i vatrene navijače Ledo je ove godine pripremio sladoled upravo za njih. Budući da sam prethodno naglasila da Ledo poduzeće uvijek ide u korak s vremenom odnosno prati sadašnjost tako je i ove godine pratilo Europsko nogometno prvenstvo. Svaki navijač želi se poistovjetiti sa poznatim igračima i na trenutak zaigrati sa najvećim nogometnim zvijezdama. Najveći doživljaj je pratiti svoju zemlju i osjetiti ponos koji igrači daju navijačima. Zbog toga je Ledo pripremio poklone onima koji žele postati jedni od najvatrenijih navijača te u svakom sladoledu darivao različite poklone kako bi se uklopili u navijački tim.

Sladoled Vatrene navijač

„Ovaj fenomenalan sladoled okusa vanilije i nugata u obliku nogometnog dresa razveselit će vas super poklonima kao što su gumene narukvice s navijačkim porukama i navijačke tetovaže

koje će sjajno nadopuniti navijačku atmosferu dok uživete u majstorijama hrvatskih nogometaša.

*Izaberite jednu od čak 15 različitih ambalaža koje krase lica najvatrenijih navijača izabranih na našem velikom nagradnom natječaju i uživajte u pravom navijačkom sladoledu.*²⁴

Isječak iz života - skupine navijača koji koriste sladoled Vatreni navijač i na taj način postaju dio navijačkog tima.

Stil življenja - svi su na jednom mjestu, velikom nogometnom stadionu kako bi bodrili svoju momčad.

Mašta - baš kao i u stvarnom životu svi ljubitelji nogometa žele biti uz svoju nogometnu momčad, žele osjetiti ponos te za vrijeme trajanja utakmica žele konzumirati hrvatske proizvode (hrana, alkoholna pića).

Glazbenost - navijačka glazba kako bi doprinijela većem doživljaju, budući da pratnja odnosno navijači daju veliku potporu igračima.

Ton oglasa - pobuđuje zabavu i uzbuđenje, euforiju zbog nastupanja nogometne momčadi.

Trajanje: 0,30 sekundi

Populacija: od djece do najstarijih osoba koji su nogometni ljubitelji i vatreni navijači

Namjena: kupnja sladoleda Vatreni navijač kako bi postali još vatreniji navijači i osvojili vatrene nagrade

Slogan : *Mene na tribini uvijek ćeš nać', jer ja sam vatreni navijač.*

Spaja dio nas kao osobe, tribinu, nogomet, igrače i u kompletu sve velike navijače.

Proizvod: Vatreni navijač sladoled

Poziv za postati jednim od najvećih vatrenih navijača, uključiti se u navijački tim i postati ponos države.

Boja: početak spota počinje sa navijačkom zastavom hrvatske sve dok slogan traje , nakon toga vidljiv je nogometni stadion, na kojemu se pojavljuju skupine navijača u dresovima i

²⁴ <http://www.ledo.hr/hr/proizvodi/sladoledi/sladoledi-s-poklonom/vatreni-navijac> (svibanj 2016.)

drugim navijačkim pomagalima. Kroz cijeli spot spominje se riječ „vatren“ i to kod nagrada koje svako pakiranje sladoleda sadrži. Da bi postali baš vatreni navijač trebaju nam vatrene tetovaže, vatrene narukvice i ostale nagradne igre - mobiteli, playstation , bicikl i mnoštvo drugih.

Apeli: društveni, emocionalni

Utakmice spajaju ljude i čine ih zajedno jačima. Ukoliko kupujete hrvatske proizvode podržavate svoju momčad i pridružujete se vatrenim navijačima koji bodre vatrene igrače.

Medij: društvene mreže – Facebook stranica

Mogućnost komentiranja, lajkanja(dopadanja), te podjele objava. Dostupan je veliki broj informacija koje mogu informirati, educirati i ostati u podsvijesti. Danas Facebook stranica općenito broji svakim danom sve veći broj korisnika pa je za poduzeća razlog više da se pokrenu i oglašavaju putem Facebook stranice. Upravo je Ledo poduzeće primijetilo porast broja korisnika i zbog toga otvorila Facebook stranicu kako bi mogla obavještavati o svim novim događajima budući da će korisnici obavijesti prije pogledati na Facebook stranici nego potražiti i pogledati na njihovoj službenoj internetskoj stranici.

Lansiranje proizvoda na tržište: predsezonsko lansiranje proizvoda i oglasa

Kraj spota:

... *“jer ja sam vatreni navijač“*

Ponovno isti slogan kao na početku spota kako bi se ukazalo ljubiteljima sladoleda i nogometa da moraju imati ovaj sladoled zato jer će postati vatreni navijači samo uz vatrene nagrade, i ako volimo Hrvatsku kupiti ćemo sladoled.

Datum objave: 1. travnja 2016. godine

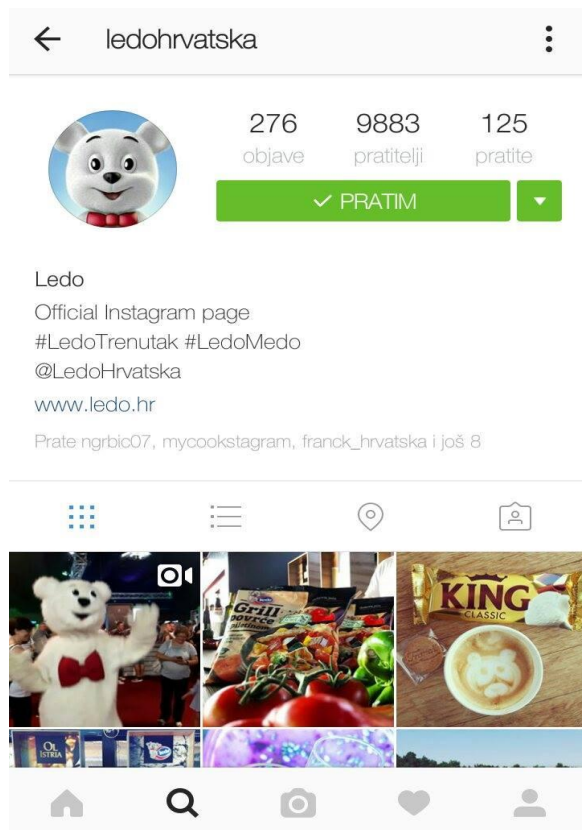
Ledo poduzeće prilikom lansiranja novih sladoleda na tržište obično stavlja nagradne igre ili različite poklone kako bi privuklo što veći broj kupaca, odnosno kod sladoleda za djecu jer uobičajeno je da djeca vole poklone, skupljaju igračke, naljepnice, karte i ostale najnovije kolekcionarske stvari.

Upravo je sladoled Vatreni navijač imao mnogo nagrada ne samo unutar pakiranja nego i nagradnu igru koja je završila izvlačenjem najsretnijeg dobitnika.

7.2.2. Oglašavanje sladoleda Ledo na Instagram profilu

Instagram je popularna besplatna aplikacija za obradu i dijeljenje fotografija putem mobilnih telefona (iPhone, Android, Windows Phone). Trenutačno ga rabi oko 14-15 milijuna korisnika. Program može primijeniti različite filtre na snimljenim fotografijama pomoću kamera ugrađenih u pametne telefone. Dodatno se fotografije mogu dijeliti s prijateljima, registriranim na Instagramu. Aplikacija omogućuje jednostavno fotografiranje s raznim retro efektima. U svibnju 2011. godine dodana je opcija koja omogućuje svakom vlasniku profila na Instagramu dodavanje informacija o sebi.

Slika 16: Naslovna fotografija Ledo Instagram profila



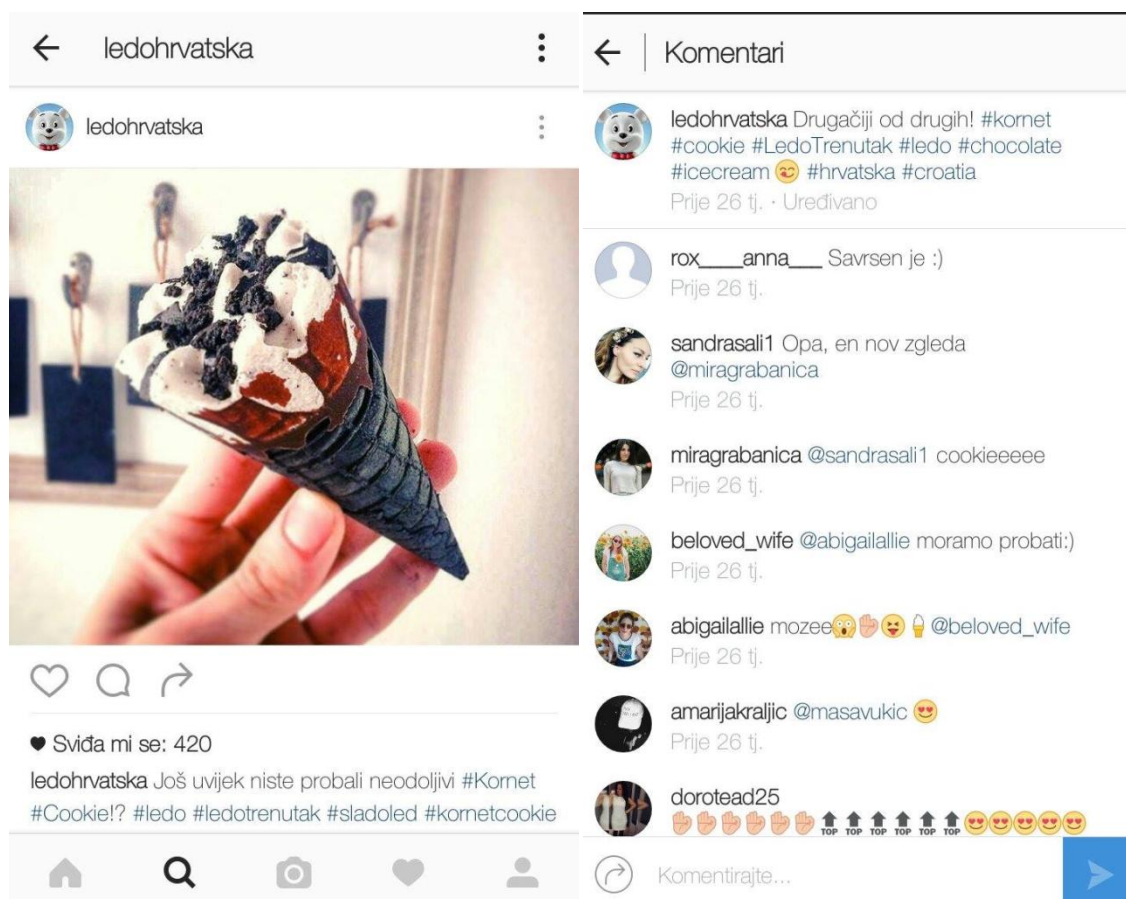
Izvor: <https://www.instagram.com/ledohrvatska/> (srpanj 2016.)

Na primjeru 16. vidljiva je Instagram stranica koja je javna i posjeduje 9883 pratitelja. Ukoliko želite pratiti njihove objave morate staviti pod javno pratim odnosno follow. Stranica posjeduje 276 objava, a objave je moguće komentirati, dijeliti, lajkati (dopada se).

Prilikom svake nove kampanje za novi proizvod Ledo na svim društvenim mrežama, youtube kanalu, televizije, radija te njihove službene web stranice dijeli objave po nekoliko puta dok sami proizvodi ne uđu u svijest potrošača kako bi samoinicijativno krenuli u potragu za novim sladoledom.

Kampanja za 2016. godinu uključuje i sladoled kornet Cookie koji je već početkom 22.siječnja 2016. godine predstavljen kao novi sladoled na Instagram profilu. Sladoled se može konzumirati u bilo koje godišnje doba ako sadrži sve želje ljubitelja slatkog u jednom. Objavu je pratilo od 400 do preko 1200 pratitelja dnevno. Već u mjesecu veljači pri prvoj objavi je komentiralo do 500 pratitelja.

Slika 17: Instagram fotografije i komentari za Cookie kornet



Izvor:https://www.instagram.com/p/BDik_EMnAX7/?taken-by=ledohrvatska (veljača 2016.)

„Za sve ljubitelje korneta, ali i one koji vole tamne kekse, Ledo ima savršen sladoled. Kornet Cookie sladoled je kakav do sada još nismo imali prilike probati.

Sladoled okusa vanilije s komadićima tamnog keksa, dodatno je obogaćen preljevom okusa tamne čokolade i posipom od komadića tamnog keksa.

*Koliko je Ledo Kornet Cookie poseban očito je već na prvi pogled jer neodoljiva kombinacija okusa dolazi po prvi put u tamnom kornetu. Za kraj ćemo vam samo šapnuti da ima i čokoladno dno, pa mu probajte sada odoljeti.*²⁵

Ledo opisuje da samo oni imaju savršen sladoled. Kornet Cookie koji je vidljiv na primjeru 17. je kombinacija svega što su ljudi ikad zamislili. Daje na važnosti njegovu posebnost, rijetkost, jer takva kombinacija do sada nije postojala. Oni su upravo ti koji su došli na ideju kako da naprave sladoled koji će teško dobiti konkurenta. I zanimljiv kraj kada se obraćaju potrošačima da imaju nadodati samo još jednu stvar budući da su prethodno sve detaljno objasnili, kako sladoled skriva čokoladno dno, i kako ćemo tek sada teško odoljeti ovom slatkom iskušenju.

Isječak iz života - dvije osobe u ovom slučaju dva poznata hrvatska glumca dio su spota za sladoled Cookie. Nalaze se u divljini, kada auto prestaje voziti te potrebno je utvrditi koji je problem nastao. Uz zanimljiv nama humorističan način pojavljuje se led o škrinja sa led o kornetima baš u trenutku kad je auto popravljen.

Stil življenja - dio svakodnevnice kada je u toplim danima potrebno osvježenje

Mašta - kao i u stvarnom životu kada je ljetno doba i velika toplina uvijek žudimo za nekim osvježenjem kako bi nam se olakšalo trenutno stanje. Zanimljivim prikazom razgovora poznatih glumaca uz humorističan dio ostavlja trag u podsvijesti riječima i djelom: *Što si ti izgorio. 'Oćeš kornet?* i trenutkom kada taj isti kornet dobije u lice poznati Milan Pavlović (glumac).

Ton oglasa - zvuk automobila pred kvar, njihova reakcija ljutnje i nezadovoljstva je popraćena glazbom koja nije dominantna. U dijelu u kojem se spominje Ledo kornet je veselija glazba (0,28 sekundi) jer to označava osvježenje, opuštanje, olakšanje. Završetak spota također opuštajuća glazba budući da je auto popravljen ,a oni su dobili osvježenje u vrućem ljetnom danu.

Trajanje: 0,39 sekundi

²⁵ <http://www.ledo.hr/hr/proizvodi/sladoledi/kornet/kornet-cookie> (veljača 2016.)

Populacija: za sve ljubitelje sladoleda i nogometa budući da postoji dio na kraju spota : *Jel' se kaže kornet ili kornet?*

Uz humor dopiru u podsvijest potrošača, budući da će svi zapamtiti dio kornet ili kornet.

Namjena: kupnja sladoleda u sezoni ljetnog godišnjeg doba

Slogan : „*Hoćeš kornet , reci Cookie*“

Onomu tko je pratio spot ostaje slika korneta koji je završio na licu poznatog glumca (uz smijeh).

Proizvod: kornet Cookie

Za sve ljubitelje tamnog keksa i tamne čokolade neodoljivo primamljiv.

Boja: početak spota počinje sa dolaskom u divljinu (napušteno mjesto), budući da je vidljiva visoka temperatura u okolini koja se prikazuje potrebno je pravo osvježenje. Trenutak pogleda u auto u kojemu se nalazi plava Ledo škrinja unutar koje su sladoledi dolazi do mogućnosti predaha, osvježenja. Kraj spota uz smijeh i osvježenje može se nastaviti putovanje.

Apeli: društveni, emocionalni, apel na humor

Nitko ne voli biti sam, najbolje je biti u društvu jer se problemi riješe brže. Humor koji prati sam oglas od početka je umjeren zbog toga da ne odvuče pažnju od poruke i oglasa koji su namijenjeni potencijalnim potrošačima/konzumentima. Potrošači će imati u podsvijesti razgovor glumaca i mjesta na kojem se nalaze i shvatiti da su ledi sladoledi jedino pravo rješenje u toplim danima.

Medij: društvene mreže – Instagram stranica

Pratimo stranice koje nas zanimaju u privatnom životu (prehrana, način i stil života). Mogućnost komentiranja, lajkanja(dopadanja), te podjele objava. Uz ovu društvenu mrežu koristimo znak # prilikom objave novih fotografija, videa ili bilo kojih drugih sadržaja kada stavljamo opis ,na primjer fotografija ljeta i # su: #ljetoprijatelji#more#sunce#ljetoprijatelji2016. Što više # stavimo našu objavu će pogledati više pratitelja.

Instagram stranicu ne posjeduje toliko pratitelja kao Facebook stranica ali broj pratitelja je također u porastu. Treba imati dovoljno vremena i sadržaja ukoliko želimo biti jedan od korisnika ove aplikacije, jer bitno je da su i naši sadržaji vidljivi na Instagram stranici.

Lansiranje proizvoda na tržište: predsezonsko lansiranje proizvoda i oglasa

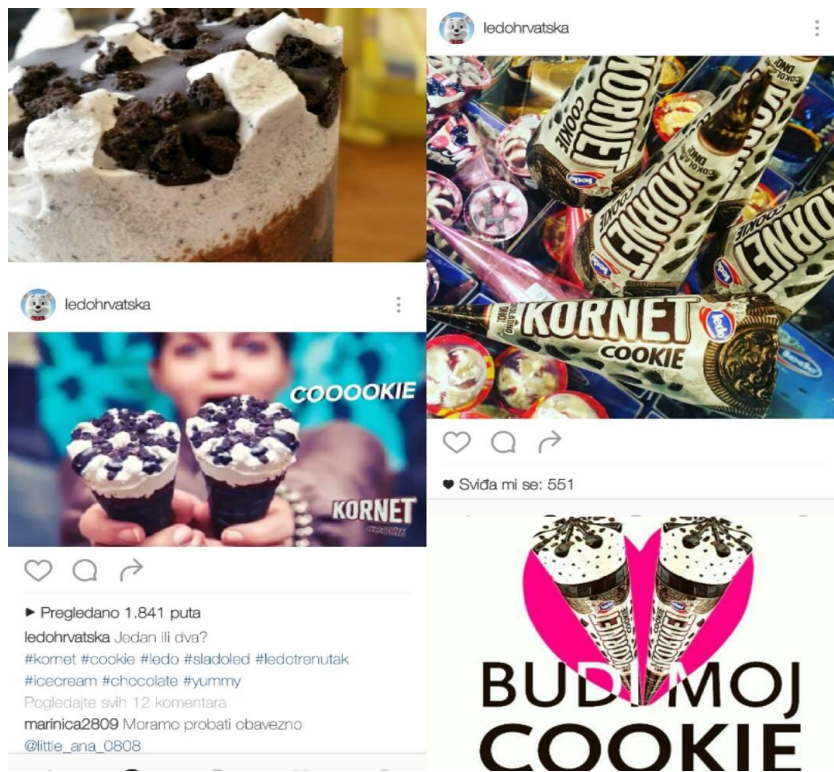
Kraj spota:

...“opusti se ovog ljeta uz nove okuse Ledo korneta. Hoćeš kornet , reci Cookie.

Jel se kaže korner ili kornet?,,

Kako bi ljetni dani prošli brže potrebno je osvježenje Ledo korneta koje drugi sladoled ne može dati. Ljeto je godišnje doba kada ljudi često ostaju bez strpljenja zbog velikih gužvi i visokih temperatura. Svi tragaju za osvježenjem u bilo kojem trenutku kako bi sebi olakšali situaciju. Upravo je kornet Cookie prikazan na primjeru 17. pravo osvježenje za sve ljubitelje tamne čokolade.

Slika 18: Spoj fotografija sa Ledo instagram profila – Cookie kornet



Izvor:<https://www.instagram.com/p/BBxhtAJnAZH/?taken-by=ledohrvatska> (ožujak 2016.)

7.2.3. Ostali mediji koji sladoledi Ledo koriste u oglašavanju

Ledo poduzeće kroz svoje oglašavanje koristi i druge elemente oglašavanja koji se ne odnose samo na Internet stranice , društvene mreže, televizijsko i radijsko oglašavanje. Uključuje oglašavanje na otvorenom i na prijevoznim sredstvima, city light plakate. Ledo je 2014. godine osvojio nagradu za najučinkovitijeg oglašivača u Hrvatskoj, a najučinkovitijem

brendom(ime poduzeća) proglašen je Ledonardo. Njihove marketinške aktivnosti postižu najbolje rezultate na tržištima i to pokazuju pojavljivanjem u različitim oblicima, održavanjem kvalitete i stvaranjem novih inovacija.

6.2.4. City light plakati

City light plakat je medij urbanog načina oglašavanja. Postavljen je u pješačkim zonama, shopping centrima, u blizini ili na stanici javnog prijevoza. Tehničke karakteristike: dimenzije oglasnih površina 118,5 x 175 centimetara. Osvjetljen je tako da omogućava 24-satnu vidljivost. Trajanje kampanje u najkraćem razdoblju oglašavanja je 14 dana, a početak oglašavanja je prema kalendaru oglasnih razdoblja. Lista lokacije se izrađuje na upit same poduzeća.

Slika 19: City light plakat u Puli postavljen u blizini stanice za javni prijevoz



Izvor: Autorica (srpanj 2016.)

Mjesto : Kiosk u centru grada, blizina stanice za javni prijevoz

Vidljivost: 24 sata na dana

Trajanje : vrijeme trajanje kampanje

Veličina: 118,5 x 175 centimetara

Slogan :

Uživajte kao dijete.

Ljubav na prvi liz.

Poruka podsjeća na djetinjstvo, lijepa sjećanja, slatke trenutke i prve okuse sladoleda. Prvi liz(okus)označava prvi sladoled proizveden u Ledu, prvo iskustvo koje je počelo sa sladoledom na štapiću od ukusne vanilije i nezaboravne čokolade. Fotografija vraća uspomene već sada starijim osobama, a stvara nove mlađim populacijama.

Izgled: U prvom planu je već poznata Snjeguljica vidljiva na primjeru 19, zatim fotografija iz djetinjstva te samo pakiranje sladoleda koje dolazi i u većoj ambalaži budući da unutar pakiranja sadrži i poklon sa podmetačima koje treba skupiti ako želite komplet.

Apel: emocionalni, društveni

Podsjećanje na djetinjstvo i prvi kontakt sa sladoledom na štapiću.

Opis medija za oglašavanje City light plakat

Mjesto city light plakata je savršen prostor za oglašavanje budući da je dostupan velikom broju ljudi, prolaznika, posjetitelja. Prilikom čekanja javnog prijevoza posebno u ljetnom periodu kada traje dulje zbog prometnih gužvi zbog dolaska velikog broja turista, osobe koje čekaju imaju vremena za promatrati stvari u okolini. Budući da su boje jako izražene (plava u kombinaciji sa pink bojom) nemoguće je u očima promatrača izbjeći susret sa plakatom. U noćnim satima je susret više izraženiji zbog svjetla koje je postavljeno na plakatu, baš zbog privlačenja pozornosti promatrača. U očima promatrača slika je dovoljna za stvaranje sjećanja i spremanja slike u memoriju. Kada je oglas kvalitetan, nije potreban zvuk, tekst, glazba i ostale komponentne koje pružaju ostali mediji za oglašavanje, dovoljan je samo jedan trenutak koji potiče podsvijest da reagira i djeluje.

8. Analiza vizualnog identiteta oglašavanja sladoleda Ledo

Identitet tvrtke predstavlja sistematiziranje i kontroliranje nastupa tvrtke u javnosti. U tom smislu osnovu identiteta tvrtke predstavlja priručnik (ili knjiga standarda) za njegovo

provođenje, koji sadrži standarde primjene elemenata vizualne prezentacije za svaki konkretan slučaj.²⁶

Identitet kojeg odmah prepoznaju svi u Hrvatskoj i susjednim zemljama, je onaj s najduljim vremenskim periodom provođenja prikazan na primjeru 20 :

Slika 20: Naziv, logo i zaštitni znak Ledo poduzeća



Izvor: <http://www.ledo.hr/hr/o-nama/povijest> (kolovoz 2016.)

Ledo poduzeće prilikom predstavljanja vlastitog imena na svakom pakiranju sladoleda, logo postavlja na prednjoj strani kako bi potencijalni potrošači i oni koji već koriste ledno proizvođača znali o kojem poduzeću se radi. Ledo Medo logo postoji otpočetak djelovanja poduzeća. S godinama se mijenjao u veličini ali izgled je ostao isti. Plava, crvena i bijela su prepoznatljive boje loga ledno sladoleda koje asociraju na zemlju odakle dolazi a to je Hrvatska. Zaštitni znak poduzeća Ledo je Medo koji je prisutan na svakom pakiranju, pojavljivanju i promociji proizvoda. Slova naziva poduzeća su na svakom pakiranju sladoleda jednaka kao i njihova boja. Nakon provedene analize kod oglašavanja, Ledo poduzeće se pridržava vizualnih standarda gotovo kod svih proizvoda, osim pojedinih luksuznih pakiranja sladoleda te na taj način prilagodi logo, zaštitni znak i samo pakiranje sladoleda kako bi potencijalni potrošači imali veća očekivanja nego kod standardnih pakiranja. Primjer luksuznog pakiranja sladoleda ove godine je sladoled King Caramel Adventure koji je predstavljen kao sladoled koji je dostojan kralja. King Caramel Adventure predstavlja <<kraljevski užitak>> prikazan na primjeru 21. pa je stoga pakiranje sladoleda sadrži zlatna slova koje se nalaze na pozadini crne boje. Ledo poduzeće prilagodilo se pakiranju pa je na taj način promijenilo boju loga u zlatnu kako se kod ostalih pakiranja sladoleda na kojima je logo -crvene, bijele i plave boje, ne bi poistovjetili i kako bi potencijalni potrošači znali da je ova vrsta sladoleda namijenjena osoba koje sebe vide kao imućnije, prestižnije u društvu. Na ovaj način moguće je zbuniti potrošače

²⁶ https://hr.wikipedia.org/wiki/Vizualni_identitet

budući da sam naziv i pakiranje nije tipično za dosadašnje sladolede u Ledu, a odvajanje potrošača i svrstavanje u određene skupine može biti protumačeno na pogrešan način.

Slika 21: Pakiranje sladoleda King Caramel Adventure



Izvor: <http://www.ledo.hr/hr/proizvodi/sladoledi/sladoledi-s-poklonom/funny-bubble-2016> (lipanj,2016.)

Pakiranja sladoleda koja su predstavljena u kampanji 2016.godine odgovaraju izgledom kod svakog sladoleda.

Oglašavanje Ledo poduzeća moguće je aktivno pratiti budući da je oglašavanje na jako visokom nivou. Svaki novi sladoled ove godine je dobio svoj prostor za oglašavanje u gotovo svakom mediju: televizija, radio te Internet- mrežne i društvene stranice. U svakom mediju je prilagođeno vrijeme i trajanje oglasa zbog visokih troškova zakupa. Budući da je svaki sladoled namijenjen određenoj ciljnoj skupini, tako su likovi koji se pojavljuju u oglasima, glazba, zvuk, ton i boja pažljivo odabrani kako bi doprli do svijesti potencijalnih potrošača. Svaki oglas moguće je ponovno pogledati i putem Interneta budući da su svi oglasi dostupni na youtube kanalu. Ledo poduzeće u svom dugogodišnjem iskustvu pomno prati reakcije potrošača na svaki novi proizvod koji lansira na tržište. Omogućuje potrošačima aktivno sudjelovanje u odabiru vlastitog sladoleda – po vlastitim željama. Traži povratne informacije putem anketa. Stalnim nagradnim igrama daje mogućnost sudjelovanja i osvajanja nagrada.

Zaključak

Poduzeća moraju činiti mnogo više od jednostavne opskrbe dobrim proizvodima i uslugama – moraju informirati potrošače o prednostima proizvoda i usaditi ih u njihovu svijest. Kako bi to postigla, moraju se spretno poslužiti sredstvima masovne promidžbe, obraćajući se određenoj skupini potrošača.

Oglašavanje je jedna vrsta komunikacije kojoj je svrha informiranje, obavještanje potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama. Oglasi sadrže činjenice, informacije i uvjerljive poruke o onome što oglašavaju. Danas se za oglašavanje većinom koriste masovni mediji kao što su : televizija, radio, novine, Internet, plakati , pa čak i video igre.

Ledo poduzeće je dobilo nagradu za najučinkovitijeg oglašivača u Hrvatskoj, koja svim marketinškim naporima traži prostore za novo oglašavanje. Njihova kvaliteta od početka osnivanja poduzeća do djelovanja u 2016.godini pokazuje trajnost, autentičnost i efikasnost opstanka na tržištu.

Svaki medij za oglašavanje ima svoje nedostatke i prednosti. Svako poduzeće je svjesno koje prilike dobiva oglašavanjem, pa se nedostaci nastoje smanjiti ili iskoristiti i pretvoriti u prednosti.

Medijske su kuće danas zarobljene između interesa velikih oglašivača, koji im predstavljaju profit, s jedne strane te interesa gledatelja, slušatelja, čitatelja i regulativa s druge strane.

Mediji su danas pretrpani informacijama, jer svako poduzeće nastoji istaknuti svoje prednosti. Zbog informacijskog preopterećenja, poduzeća trebaju biti jedinstvena, specifična, odabrati ciljnu grupu potrošača jer je svaka osoba jedinka sa svojim interesima i potrebama, prilagoditi se tržištu i istražiti prilike.

Na temelju analize koju sam provela za oglašivačku kampanju sladoleda Ledo proizlazi da Ledo poduzeće ulaže mnogo u marketinške napore kako bi potencijalnim potrošačima približio barem jedan dio svojih proizvoda koje lansira na tržište svake godine. Stalnim inovacijama, ispitivanjem potrošača putem anketa skupljaju informacije kako bi kreirali nove proizvode i omogućili svakom potrošaču asortiman proizvoda koji zadovoljava njihove potrebe. Oglašavanje na televiziji zahtijeva kreativnost zbog većeg broja oglasa koji se puštaju u blokovima koje gledatelji mogu ignorirati promjenom kanala. Gledateljima je potrebno privući pažnju i zadržati do kraja oglasa jer je svaka informacija koju dobije potencijalni potrošač bitna za stvaranje osobnog mišljenja o nekom proizvodu. Oglasi na

televiziji traju do 15 sekundi zbog koncentracije gledatelja jer ukoliko oglasi traju dulje postoji veća mogućnost da se spot neće pogledati do samog kraja. Glazba, zvuk i likovi su odabrani sa posebnom pažnjom kako bi svakoj ciljnoj skupini potrošača pokazali da je to sladoled upravo za njih. Oglasi na radiju većinom su namijenjeni za nagradne igre jer trebaju sadržati osnovne informacije budući da se samo slušaju. Često su vozači koncentrirani na druge stvari prilikom vožnje ali dobar i kvalitetan oglas lako dopre do podsvijesti. Nekoliko ključnih riječi poput „kupi samo jedan ili „velike vas nagrade očekuju“ daju poticaj potrošačima da reagiraju nesvjesno. Budući da je Internet postao dio naših života, mogućnosti koje daje su neograničene. Mogućnost pretraživanja oglasa je dostupna svakodnevno, te ukoliko nas zanima neki oglas dostupan je na bilo kojoj društvenoj mreži, službenoj web stranici i youtube kanalu. Oglasi traju dulje nego na televiziji i radiju zbog neograničenog vremena i većoj mogućnosti gledatelja/slušatelja koje imaju prilikom gledanja spotova.

Literatura

Knjige:

1. Gary, Kotler Philip, Saunders John, Wong Veronica, Osnove marketinga četvrto izdanje, 2006.
2. Kesić Tanja, Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb 2003.
3. Ozretić Došen Đurđana, Previšić Jozo, Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, travanj 2007.

Mrežne stranice:

1. Mrežna stranica društvene mreže https://hr.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%A1tvena_mre%C5%BEa
2. Mrežna stranica Facebook <https://www.facebook.com/ledo.medo/?fref=ts> (listopad 2016.)
3. Mrežna stranica Instagram <https://www.instagram.com/ledohrvatska/> (srpanj 2016.)
4. Mrežna stranica Ja trgovac <http://www.jatrgovac.com/2016/05/ledo-hesteg-sladoled-dobitnik-nagrade-cropak/> (srpanj 2016.)
5. Mrežna stranica Ledo <http://www.ledo.hr/> (lipanj 2016.)
6. Mrežna stranica Lider <http://lider.media/aktualno/tvrtke-itrzista/poslovnacena/ledunagrada-za-najbolji-sladoled-na-svijetu/> (kolovoz,2016.)

Popis slika

Slika 1: Sladoled Snjeguljica (stranica 4.)

Slika 2: Severina kao izvor komunikacije kod korneta Maximo (stranica 5.)

Slika 3: Pakiranje sladoleda Snjeguljica (stranica 5.)

Slika 4: Ledonardo spajaliza (stranica 8.)

Slika 5: Pobjednička Ledonardo spajaliz(stranica 9.)

Slika 6: King sladoled za kraljevski užitek na Instagram stranici (stranica 10.)

Slika 7: SilkMilk sladoled u retro izdanju(stranica 12.)

Slika 8: Tv spot na stranici časopisa Večernji list (stranica 15.)

Slika 9: Sladoledi Funnybuuble za djevojčice i Jackpot za ljubitelje lutrijskih igara (stranica 18.)

Slika 10: Hešteg sladoled (stranica 22.)

Slika 11: Hešteg sladoled i prvi gif serijal za šeranje (dijeljenje) (stranica 25.)

Slika 12: Online anketa za sladoled Hešteg (stranica 25.)

Slika 13: Naslovna fotografija facebook Ledo stranice (stranica 27.)

Slika 14: SladoleDan objava za praznik sladoleda na Ledo stranici (stranica 28.)

Slika 15: Facebook stranica sladoleda Vatrene navijač (stranica 29.)

Slika 16: Naslovna fotografija Ledo Instagram profila (stranica 32.)

Slika 17: Instagram fotografije i komentari za Cookie kornet (stranica 33.)

Slika 18: Spoj fotografija sa Ledo instagram profila – Cookie kornet (stranica 36.)

Slika 19: City light plakat u Puli postavljen u blizini stanice za javni prijevoz (stranica 37.)

Slika 20: Naziv, logo i zaštitni znak Ledo poduzeća (stranica 39.)

Slika 21: Pakiranje sladoleda King Caramel Adventure (stranica 40.)