



Datum: 25/09/2026 16:51

Napomena:

Medij: financa.ba

Link: <https://financa.ba/kada-precizno-obećanje-postane-problem-za-oglasivaca/>

Autori: Redakcija

Teme: Procter & Gamble

Naslov: Kada precizno obećanje postane problem za oglašivača



Slučajevi P&G-a i Garniera pokazuju zašto tvrdnje u oglašavanju moraju odgovarati dokazima. Donosimo šest pitanja koja marketing tim treba postaviti prije objave oglasa. Procter & Gamble uklonio je iz oglašavanja uređaja Braun Skin i-Expert obećanje o koži bez dlačica tijekom dvije godine. Talijanski regulator AGCM zatvorio je 25. rujna postupak nakon što je prihvatio obveze kompanije o promjeni reklamnih poruka i produljenju programa povrata novca. Postupak je bio pokrenut zbog sumnje u zavaravajuće oglašavanje. Tvrdnje u oglašavanju postaju problem kada slogan obeća više nego što istraživanje može potvrditi. Što se dogodilo s obećanjem o dvije godine? Braun Skin i-Expert uređaj je za uklanjanje dlačica intenzivnim pulsirajućim svjetlom (IPL). Prema talijanskom regulatoru AGCM, P&G je uklonio osporavane tvrdnje iz oglašavanja proizvoda. Prihvaćene obveze obuhvaćaju i buduće poruke, u kojima kompanija neće koristiti konkretna obećanja o vremenu potrebnom za postizanje rezultata ni o njihovu trajanju. P&G je produljio i program povrata pune kupoprodajne cijene do 31. prosinca 2026. Pojedinačni rok za povrat korištenog uređaja iznosi 100 dana. AGCM je postupak zatvorio prihvatanjem obveza, bez zaključka o neučinkovitosti samog uređaja. Dokazuje li istraživanje ono što oglas obećava? U travnju 2026. britanski regulator za oglašavanje ASA razmatrao je oglas za Garnier Vitamin Cg Serum. L'Oréal je tvrdnju o klinički dokazanom smanjenju hiperpigmentacije u dva tjedna podupro kliničkim ispitivanjem i objavljenim znanstvenim radom o sastojku proizvoda. Regulator je ipak zaključio da dostavljeni dokazi nisu dovoljni za poruku koju je oglas prenosio potrošačima. Prema odluci ASA-e, kliničko ispitivanje uključivalo je objektivna mjerenja na početku, nakon dva i nakon deset tjedana. ASA je ipak upozorio na ograničenja uzorka, metodologije i uvjeta ispitivanja. Dodatni podatak da je 82 posto sudionika nakon dva tjedna smatralo kako su im tamne mrlje manje vidljive bio je subjektivna procjena, nedovoljna za tvrdnju o klinički dokazanom učinku. Regulator je razmatrao i objavljeni rad o sastojku Melasyl. No istraživanje je ispitivalo sprječavanje pigmentacije izazvane UV zračenjem, dok je oglas obećavao smanjenje već postojeće hiperpigmentacije. Zato taj rad nije bio odgovarajući dokaz za reklamnu tvrdnju. Britanski Committee of Advertising Practice u smjernicama o dokazivanju reklamnih tvrdnji navodi da oglašivač mora imati odgovarajuće dokaze prije objave objektivne tvrdnje. Pri procjeni je važno kako će potrošač razumjeti oglas, a ne samo što je kompanija namjeravala poručiti. Dokaz određuje koliko daleko slogan smije ići Mike Fergus, viši voditelj područja marketinških tvrdnji u Euromonitor Internationalu, u objavi iz lipnja 2026. govori o vrijednosti provjerenih marketinških tvrdnji. Prema njegovu tumačenju, one omogućuju brendovima da se razlikuju na temelju dokaza, umjesto da ostanu na općim promotivnim porukama. Za oglas koji obećava rezultat u dva tjedna nije dovoljno imati istraživanje koje potvrđuje poboljšanje tek nakon duljeg razdoblja. Treba dokazati učinak upravo u roku i obliku u kojem ga kupac razumije. Slogan se tijekom produkcije može skratiti. Ako pritom nestane uvjet korištenja ili ograničenje rezultata, konačna poruka može obećavati više od one koju je stručni tim odobrio. Test prije nego što obećanje uđe u kampanju Prije odobrenja oglasa usporedite dvije rečenice: onu koju potvrđuje istraživanje i onu koju će kupac vidjeti. Ako se razlikuju u rezultatu, trajanju ili uvjetima korištenja, tvrdnju treba doraditi. Provjera Pitanje za marketing tim Rezultat Mjeri li istraživanje učinak koji navodimo ili se tvrdnja temelji na subjektivnoj procjeni korisnika? Trajanje Pokrivaju li podaci cijelo razdoblje koje obećavamo? Korisnici Odnosi li se rezultat na skupinu kupaca kojoj se obraćamo? Uvjeti Je li za rezultat potreban način korištenja koji oglas preporučuje? Ukupan dojam Prenose li naslov, vizual, demonstracija i napomene istu poruku? Konačna formulacija





Datum: 25/09/2026 16:51

Napomena:

Medij: financa.ba

Link: <https://financa.ba/kada-precizno-obecanje-postane-problem-za-oglasivaca/>

Autori: Redakcija

Teme: Procter & Gamble

Naslov: Kada precizno obećanje postane problem za oglašivača

Odgovara li konačna verzija slogana tvrdnji koju je stručni tim odobrio? Posebnu pozornost zaslužuju napomene. Ako naslov obećava rezultat bez ograničenja, a sitna slova otkrivaju da vrijedi samo pod određenim uvjetima, problem treba riješiti u glavnoj poruci. Tko odobrava posljednju verziju? Agencija može osmisлити slogan, a influencer ga prenijeti publici. No kompanija mora osigurati da tvrdnja u objavljenom oglasu odgovara dokazima koje ima. Isti problem otvara se pri suradnji s influencerima, osobito kada se osobno iskustvo pretvara u obećanje o učinku proizvoda. Zato posljednju verziju oglasa treba odobriti osoba koja ima uvid u dokaze, a ne samo u kreativno rješenje. Svaka izmjena brojke, roka ili uvjeta korištenja traži novu provjeru. Odobrenje prve verzije ne vrijedi automatski i za onu koja ide u objavu. Autor: financa.ba Prilikom preuzimanja obvezno navesti izravni link na članak.