Franc

21. 10. 2026.

40 formata oglasa koji vrijede svakog centa

Za svaki format: primjer, zašto radi, kako ga složiti i na što paziti.

























Kako ovo koristiti

- Uzmi jedan proizvod i izaberi 3 do 5 formata.
- Pusti ih s istim budžetom i zadrži onaj koji donosi kupce.
- Recenzije, brojke i zalihe u oglasu neka budu stvarne.

Svi primjeri su za izmišljene proizvode; nijedna marka na slikama ne postoji.



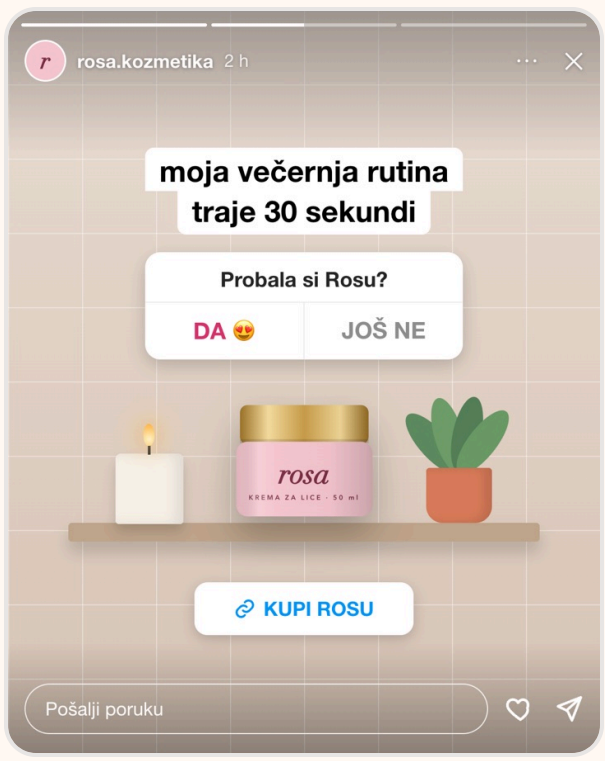
1. X razloga zašto

Zašto radi: Broj u naslovu kaže da tekst ima kraj, pa ga ljudi počnu čitati. Svaki razlog odgovori na jedno pitanje koje kupac ima prije kupnje.

Kako ga složiti:

- Uzmi 3 do 5 razloga; više se na slici ne pročita.
- Svaki razlog neka bude činjenica („kuha se 18 sati“), ne pridjev („vrhunska kvaliteta“).
- Najjači razlog stavi prvi, a cijenu zadnju.

Pazi: Isti razlog rečen dvaput drugim riječima ruši povjerenje u sve ostale.



2. Instagram priča

Zašto radi: Priče ljudi gledaju kao poruke od poznanika. Anketa traži samo jedan dodir, a tko je glasao, već je nešto napravio s tvojim proizvodom.

Kako ga složiti:

- Složi prizor kao da ga je objavila osoba, a ne marka.
- Tekst piši kao natpis u priči: malim slovima i kratko.
- Dodaj anketu ili pitanje i poveznicu na proizvod.

Pazi: Logotip i previše grafike odmah ga pretvore u reklamu.



3. Mi protiv njih

Zašto radi: Kupac ionako uspoređuje. Kad usporedbu složiš ti, ti biraš što se uspoređuje.

Kako ga složiti:

- Uspoređuj 3 do 4 stvari koje se mogu izmjeriti: grame, postotke, broj sastojaka.
- Konkurenciju ne imenuj; „obična granola“ je dovoljno.
- Svoj stupac istakni bojom, a njihov ostavi sivim.

Pazi: Brojke moraju biti točne, jer ih kupac može provjeriti na polici.



4. Vennov dijagram

Zašto radi: Kupac odmah vidi da ne mora birati između dvije stvari koje želi. Dijagram to kaže bez ijedne rečenice objašnjenja.

Kako ga složiti:

- U krugove stavi dvije želje koje se rijetko dobiju zajedno, npr. ukusno i bez šećera.
- U presjek stavi samo proizvod.
- Natpis u krugu neka ima do četiri riječi.

Pazi: Ako se te dvije želje ionako lako dobiju zajedno, presjek nikoga ne iznenadi.



5. Ne kupuj ovo

Zašto radi: Zabrana u naslovu zvuči krivo za oglas, pa palac stane. Rečenica ispod pretvori zabranu u razlog za kupnju.

Kako ga složiti:

- Naslov: „Ne kupuj ovu …“ i vrsta proizvoda.
- Ispod jedna rečenica u kojoj je „mana“ zapravo korist („popit ćeš je za dva dana“).
- Proizvod velik, da se vidi što se „ne kupuje“.

> **Pazi:** Bez obrata ispod naslova oglas stvarno odvraća od kupnje.



6. iPhone bilješke

Zašto radi: Bilješke izgledaju osobno, kao nešto što nitko nije dizajnirao. Proizvod je jedna stavka na popisu, pa djeluje kao nečija navika.

Kako ga složiti:

- Prati izgled aplikacije: datum, naslov i kvačice.
- Proizvod stavi među 3 do 5 običnih stavki.
- Dvije stavke označi kao gotove, da popis izgleda živo.

> **Pazi:** Ako je svaka stavka proizvod, nestane dojam osobne bilješke.



7. SMS poruka

Zašto radi: Preporuci prijatelja vjerujemo više nego marki. Razgovor u porukama pročita se u sekundi, jer svi znaju kako izgleda.

Kako ga složiti:

- Najviše šest kratkih poruka, kao u pravom razgovoru.
- Pitanje postavlja prijatelj, a u odgovoru je ime proizvoda.
- Završi radnjom, npr. „naručujem odmah“.

> **Pazi:** Duga poruka koja zvuči kao opis proizvoda odaje reklamu.



8. Bijela ploča

Zašto radi: Rukom nacrtan plan izgleda kao da netko objašnjava postupak. Oko prati strelice i stigne do proizvoda.

Kako ga složiti:

- Nacrtaj postupak u tri koraka, s vremenom ili redoslijedom.
- Proizvod zalijepi uz korak u kojem se koristi.
- Koristi najviše tri boje flomastera.

> **Pazi:** Rukopis mora biti čitljiv i na malom ekranu.



9. Zalihe pri kraju

Zašto radi: Gubitak nas boli više nego što nas dobitak veseli. Kad kupac vidi da proizvoda nestaje, čekanje mu postane gubitak.

Kako ga složiti:

- Pokaži točan broj komada, ne „još samo malo“.
- Dodaj traku koja pokazuje koliko je otišlo.
- Napiši kad stiže nova tura, ako stiže.

Pazi: Samo kad je istina. Lažna oskudica uništi povjerenje već kod sljedeće kupnje.



10. Žao nam je

Zašto radi: Isprika zbog rasprodaje pokaže da je proizvod tražen. Ljudi žele ono što drugi već imaju.

Kako ga složiti:

- Naslov „Žao nam je!“ velik, kao prava isprika.
- Jedna rečenica o tome koliko je brzo nestalo.
- Datum nove ture i gdje se upisati.

Pazi: Bez liste čekanja pažnju koju oglas skupi nemaš kamo odvesti.



11. Iskustvo kupca

Zašto radi: Jedna konkretna rečenica kupca uvjeri više od deset pridjeva marke. Ime i grad čine je stvarnom.

Kako ga složiti:

- Izaberi rečenicu s konkretnim trenutkom („kolegica me pitala…“).
- Ostavi kupčeve riječi, bez dotjerivanja.
- Napiši ime, prvo slovo prezimena i grad.

Pazi: Samo stvarna izjava, uz kupčevo dopuštenje.



12. Novo protiv starog

Zašto radi: Kupac kupuje lakši način da nešto napravi. Stari način lijevo podsjeti ga koliko je naporan.

Kako ga složiti:

- Lijevo navika koju kupac sad ima, u sivim bojama.
- Desno tvoj proizvod, u boji.
- Ispod svake strane jedna kratka rečenica.

Pazi: Stari način ne ismijavaj; kupac ga i dalje koristi.



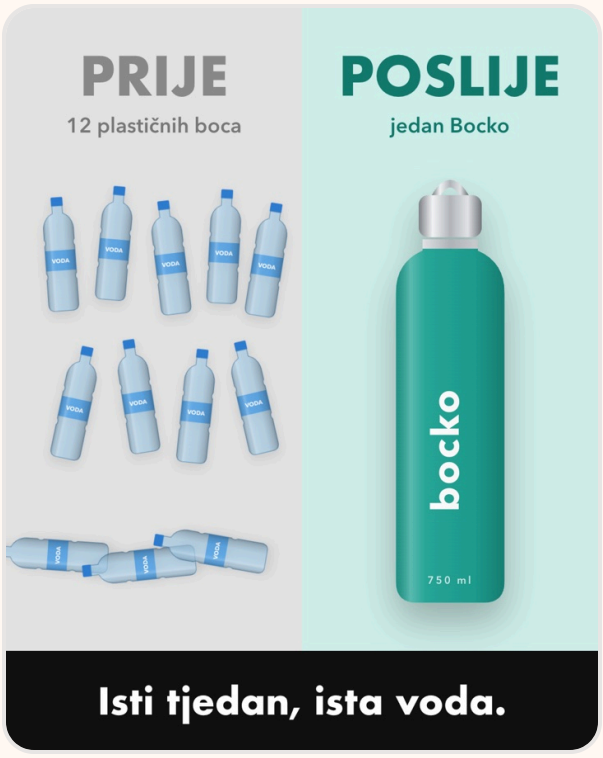
13. Udarna vijest

Zašto radi: Izgled televizijske vijesti obeća novost, pa ljudi stanu vidjeti što se dogodilo.

Kako ga složiti:

- Crvena traka „Udarna vijest“ i naslov kao u novinama.
- Proizvod u kadru kao snimka iz studija.
- Traka koja teče, s jednom korisnom informacijom.

Pazi: Samo za stvarnu novost: novi proizvod, okus ili cijenu. Izmišljena vijest izgleda kao prijevara.



14. Prije i poslije

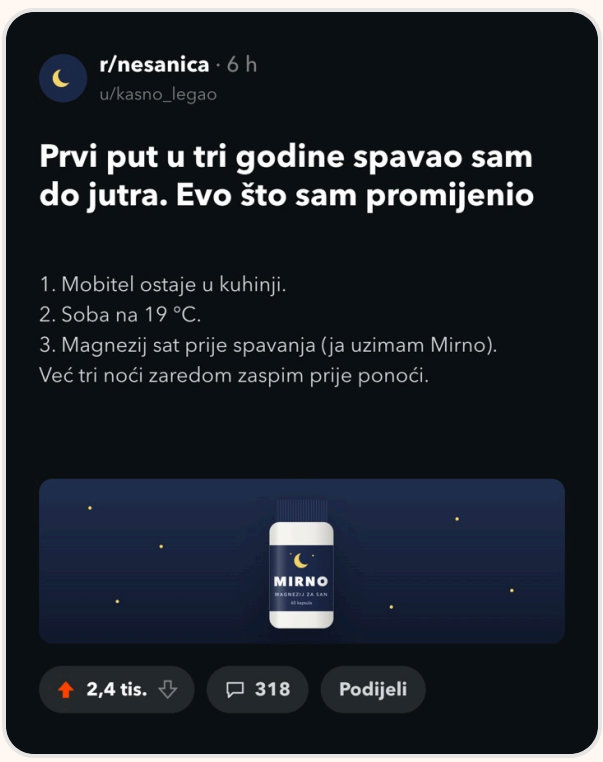
Zašto radi: Razliku vidiš u sekundi, bez čitanja. To je najkraći put od problema do rezultata.

Kako ga složiti:

- Isti kadar, isto svjetlo i isti kut na obje slike.
- Natpisi samo „PRIJE“ i „POSLIJE“.
- Jedna rečenica koja kaže što se promijenilo.

Pazi: Za mršavljenje, zdravlje i izgled Meta ima stroža pravila za slike prije i poslije; provjeri ih prije objave.

Izvor: https://transparency.meta.com/policies/ad-standards/restricted-goods-services/health-wellness/



15. Reddit objava

Zašto radi: Na forumima ljudi traže iskrene savjete. Priča u prvom licu čita se do kraja kad počne problemom.

Kako ga složiti:

- Naslov kao prava objava: problem i rezultat.
- Proizvod je jedna od nekoliko stvari koje su pomogle.
- Glasovi i broj komentara kao na forumu.

Pazi: Ne lažiraj stvarni forum ni stvarnog korisnika; oglas mora ostati oglas.



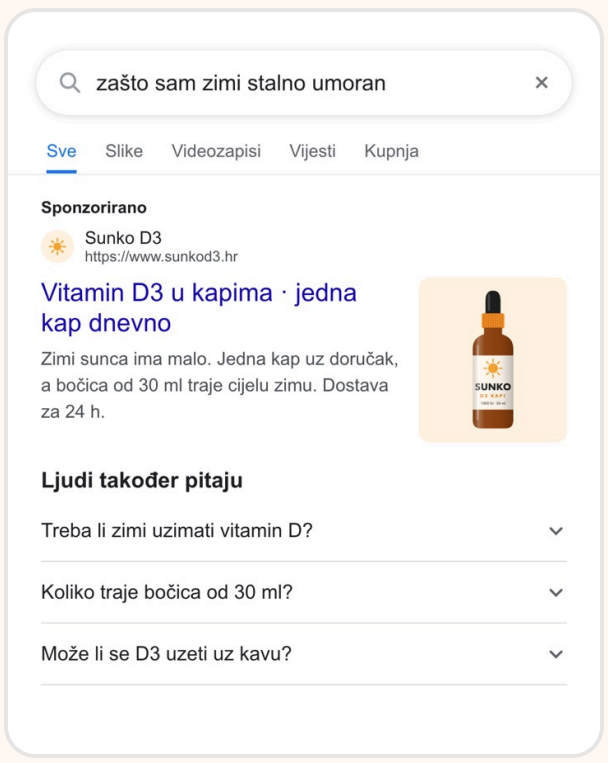
16. U slučaju nužde

Zašto radi: Šala zaustavi palac, a poruka je jasna: proizvod te spašava u teškom trenutku.

Kako ga složiti:

- Crveni ormarić i natpis „U slučaju …“ s trenutkom tvog kupca (ponedjeljka, roka, gostiju).
- Proizvod iza stakla, velik.
- Ispod jedna rečenica s imenom proizvoda.

Pazi: Trenutak mora biti nešto što tvoj kupac stvarno proživljava.



17. Google pretraga

Zašto radi: Pitanje u tražilici je pitanje kupca, njegovim riječima. Kad ga vidi, prepozna sebe.

Kako ga složiti:

- Upiši pitanje kako ga ljudi pišu: malim slovima i bez upitnika.
- Tvoj oglas kao prvi rezultat, s kratkim odgovorom.
- Ispod dva ili tri slična pitanja.

> **Pazi:** Pitanja uzmi iz stvarnih pretraga ili komentara kupaca.



18. Problem i rješenje

Zašto radi: Najkraća priča koja prodaje: nešto muči kupca, a onda prestane. Kupac odmah zna je li oglas za njega.

Kako ga složiti:

- Problem gore, na tamnoj podlozi i kratko.
- Rješenje dolje, svijetlo, s proizvodom.
- Uz rješenje jedna brojka ili činjenica.

> **Pazi:** Problem mora biti onaj koji kupac sam sebi kaže.



19. Nuspojava

Zašto radi: Riječ iz upute za lijek zvuči ozbiljno, a „nuspojava“ je zapravo pohvala. Šala se pamti i šalje dalje.

Kako ga složiti:

- Izgled upute za lijek: crvena traka i sitni redci.
- Glavna „nuspojava“ je korist, napisana suho.
- Ispod dvije ili tri šaljive „ostale nuspojave“.

> **Pazi:** Za dodatke prehrani i kozmetiku ne obećavaj zdravstveni učinak, ni u šali.



20. Ponuda u paketu

Zašto radi: Kupac paket mjeri prema staroj cijeni koju vidi. Više komada odjednom podigne iznos košarice.

Kako ga složiti:

- Svi proizvodi iz paketa na slici, jedan pored drugog.
- Nova cijena velika, stara precrtana.
- Popust u krugu i jedna dodatna korist, npr. dostava.

> **Pazi:** Stara cijena mora biti stvarna: u EU je to najniža cijena iz zadnjih 30 dana prije popusta.

Izvor: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52021XC1229(06)



21. Naslov s brojkom

Zašto radi: Velik broj pročita se prije svega drugog. Konkretna brojka uvjeri više od „većina kupaca“.

Kako ga složiti:

- Jedan broj preko pola slike.
- Ispod jedna rečenica o tome što broj znači.
- Sitno napiši odakle je brojka.

Pazi: Samo brojka koju možeš dokazati.



22. Crtež rukom

Zašto radi: Među sjajnim fotografijama crtež kemijskom odskače. Izgleda kao da je netko sjeo i objasnio.

Kako ga složiti:

- Proizvod nacrtan obrisom, plavom kemijskom.
- Tri ili četiri strelice s kratkim bilješkama.
- Papir na kockice ili crte.

Pazi: Bilješke neka budu koristi, ne tehnički podaci.



23. Trik za početnike

Zašto radi: Ljudi spremaju korisne savjete, a s njima i oglas. Proizvod je dio trika, pa se pamti.

Kako ga složiti:

- Naslov kaže što trik napravi.
- Tri koraka sa slikama i brojevima.
- Proizvod već u prvom koraku.

Pazi: Trik mora stvarno raditi; isprobaj ga prije objave.



24. Snimka maila

Zašto radi: Mail osnivača čita se kao tuđa pošta. Osobni ton objasni ono što oglas inače ne stigne, npr. zašto proizvod košta koliko košta.

Kako ga složiti:

- Izgled aplikacije za mail: predmet, pošiljatelj i vrijeme.
- Tekst u prvom licu, u kratkim odlomcima.
- Odgovor na pitanje koje kupci postavljaju najčešće.

Pazi: Predmet maila je naslov oglasa i mora sam zaustaviti palac.



25. Ne budi idiot

Zašto radi: Grub naslov iznenadi, a rečenica ispod pokaže da je mislio dobro. Radi kod publike koja voli izravan ton.

Kako ga složiti:

- „Ne budi“ malo, „IDIOT.“ ogromno.
- Ispod jedna konkretna glupost od koje proizvod čuva.
- Proizvod u nekoliko boja ili inačica.

> **Pazi:** Ruga se postupku, nikad kupcu.



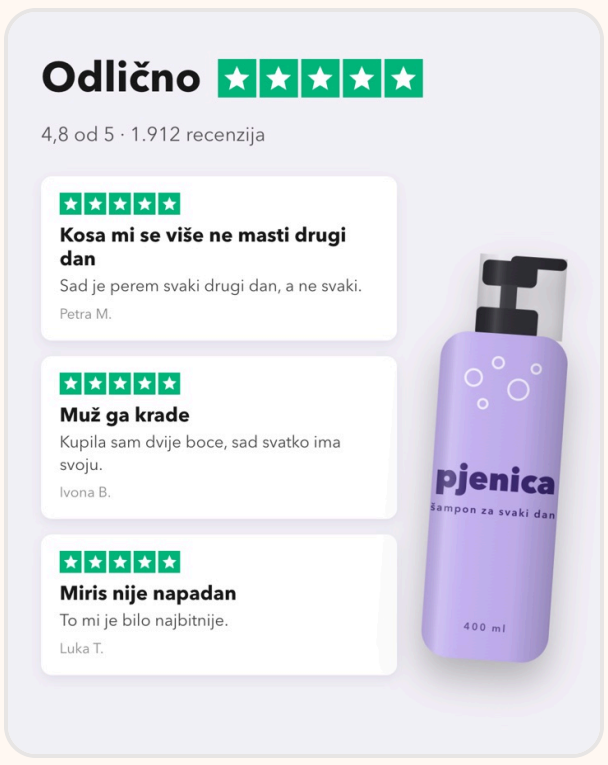
26. Mem

Zašto radi: Mem se čita kao šala, a šale ljudi šalju prijateljima.

Kako ga složiti:

- Poznat oblik: dvije slike i natpisi „ja u …“.
- Šala o situaciji kupca, a ne o proizvodu.
- Proizvod tek u donjoj traci.

> **Pazi:** Ne koristi lica poznatih osoba ni tuđe slike bez dopuštenja.



27. Trustpilot recenzije

Zašto radi: Ocjena i više recenzija pokažu da proizvod kupuju i drugi. Skupini ljudi vjerujemo više nego jednoj osobi.

Kako ga složiti:

- Gore ukupna ocjena i broj recenzija.
- Tri recenzije s naslovom, jednom rečenicom i imenom.
- U svakoj recenziji druga korist.

> **Pazi:** Samo stvarne recenzije. Izgled tuđe platforme koristi samo ako su recenzije stvarno tamo.



28. Tekst na koži

Zašto radi: Rečenica na ruci izgleda kao nečija fotka, pa je oko pročita prije nego shvati da gleda oglas.

Kako ga složiti:

- Kratka rečenica, do šest riječi, kemijskom ili flomasterom.
- Krupan kadar ruke, prirodno svjetlo.
- Proizvod sa strane, manji od ruke.

> **Pazi:** Rukopis isprobaj na malom ekranu prije objave.



29. Nativni oglas

Zašto radi: Izgleda kao objava osobe koju pratiš, pa ga ne preskočiš odmah.

Kako ga složiti:

- Fotka kakvu bi snimio mobitelom, bez studijskog svjetla.
- Opis kao u privatnoj objavi.
- Proizvod u prizoru, ali ne u samom središtu.

> **Pazi:** Instagram i dalje piše „Sponzorirano“; ne skrivaj da je oglas.



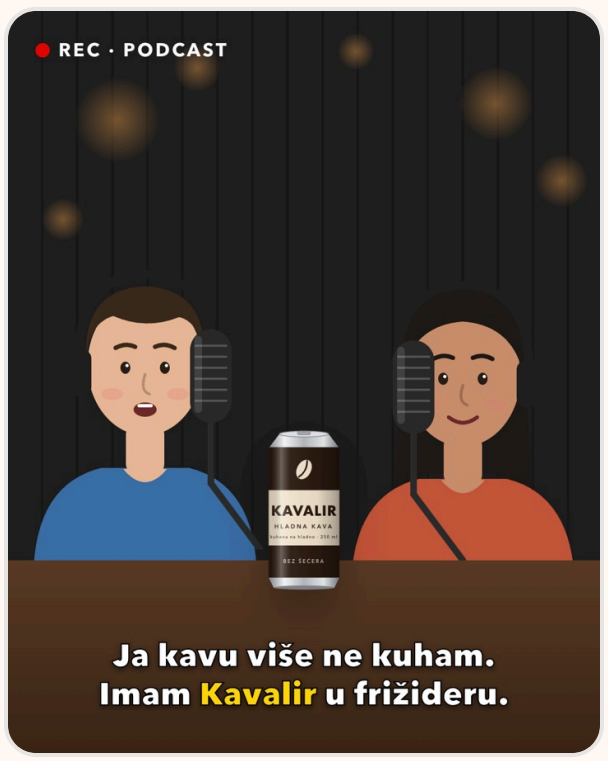
30. Glinena animacija

Zašto radi: Plastelin izgleda ručno rađen i topao, pa odskače od fotografija u feedu.

Kako ga složiti:

- Jedan lik od gline koji pripada proizvodu, npr. limun uz limunadu.
- Jarke, meke boje i vidljiva tekstura.
- Proizvod pored lika.

> **Pazi:** Kad lik radiš AI-jem, prije objave provjeri ruke, oči i slova.



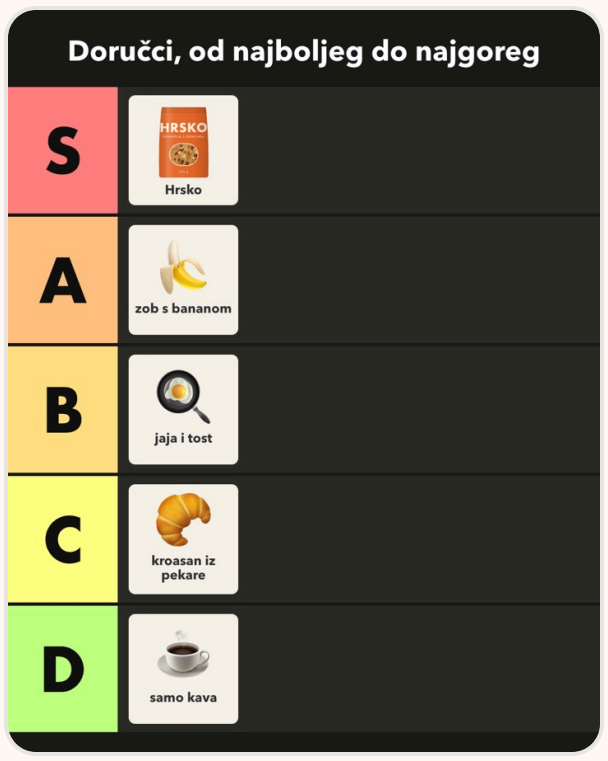
31. AI podcast

Zašto radi: Isječak razgovora gledaš kao sadržaj koji te zanima. Titl u sredini drži pažnju i kad je zvuk isključen.

Kako ga složiti:

- Dvoje za mikrofonima, toplo svjetlo.
- Titl s jednom rečenicom u kojoj je ime proizvoda.
- Proizvod na stolu između njih.

> **Pazi:** Ako su osobe napravljene AI-jem, to i označi.



32. Rang lista

Zašto radi: Ljestvica traži mišljenje, pa se ljudi javljaju u komentarima da se slože ili ne slože.

Kako ga složiti:

- Razine S, A, B, C i D u poznatim bojama.
- Proizvod sam na vrhu, ispod poznate zamjene.
- Naslov kaže što se rangira.

> **Pazi:** Tuđe marke ne rangiraj po imenu.



33. Nula zvjezdica

Zašto radi: „Loša" ocjena zaustavi palac, a recenzija je zapravo pohvala. Šala ostane u glavi.

Kako ga složiti:

- Velika nula i prazne zvjezdice.
- Recenzija u kojoj je „problem" zapravo korist.
- Ime i grad, kao kod prave recenzije.

> **Pazi:** Neka se odmah vidi da je šala, da ne izgleda kao lažna recenzija.



34. Zeleno platno

Zašto radi: Osoba ispred snimke komentara odgovara na pitanja koja su ljudi stvarno postavili. Odgovor dobije i onaj tko nije pitao.

Kako ga složiti:

- Pozadina: stvarni komentari ili pitanja kupaca.
- Osoba dolje pokazuje prema pitanju.
- Kratak natpis gore.

> **Pazi:** Komentari moraju biti stvarni, a imena ljudi zamućena ili uz njihovo dopuštenje.



35. X znakova

Zašto radi: Čitatelj broji koliko se znakova odnosi na njega. Što ih više nabroji, to se više prepozna.

Kako ga složiti:

- Pet do sedam znakova iz svakodnevice, šaljivih ali točnih.
- Najsmješniji znak stavi zadnji.
- Proizvod sa strane, bez objašnjenja.

> **Pazi:** Znakovi ne smiju zvučati kao dijagnoza.



36. Mit ili istina

Zašto radi: Kad srušiš krivo uvjerenje, kupac nauči nešto novo i to poveže s tobom.

Kako ga složiti:

- Mit lijevo na crvenoj oznaci, istina desno na zelenoj.
- Mit neka bude onaj koji kupci stvarno ponavljaju.
- Istina s jednom činjenicom koja se može provjeriti.

> **Pazi:** Za istinu imaj izvor.



37. Prekriženi problemi

Zašto radi: Prekriženi popis čita se u sekundi i daje osjećaj da je sve riješeno. Kupac na njemu prepozna svoje probleme.

Kako ga složiti:

- Tri do pet problema riječima kupca.
- Crta preko svakog, kao povučena rukom.
- Proizvod veći od popisa.

Pazi: Ne križaj problem koji proizvod ne rješava.



38. Ovo možeš izbjeći

Zašto radi: Kupac na popisu prepozna neugodnosti koje zna iz iskustva i poželi ih se riješiti.

Kako ga složiti:

- Tri neugodnosti iz svakodnevice.
- Križić uz svaku.
- Proizvod ispod i jedna rečenica o tome kako se koristi.

Pazi: Bez zastrašivanja: neugodnosti neka budu male i stvarne.



39. Mi protiv sebe

Zašto radi: Kad usporediš staru i novu verziju, ne govoriš ništa loše o drugima, a pokažeš da proizvod napreduje.

Kako ga složiti:

- Iznad proizvoda godina ili „prije“ i „sad“.
- Stara verzija izblijedjela, nova u boji.
- Jedna promjena izražena brojkom.

Pazi: Kupci stare verzije ne smiju se osjećati prevareno.



40. Upozorenje

Zašto radi: Žuto-crne pruge oko zna iz prometa i s gradilišta, pa zastane. Šala ispod pretvori upozorenje u pohvalu proizvodu.

Kako ga složiti:

- Pruge gore i dolje i znak upozorenja.
- Natpis „Upozorenje“ i šaljiva posljedica proizvoda.
- Proizvod dolje.

Pazi: Kod proizvoda za zdravlje ne šali se s pravim upozorenjima.