

Utjecaj televizijskih reklama na svijest potrošača

Magdalenić, Filip

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:243687>

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

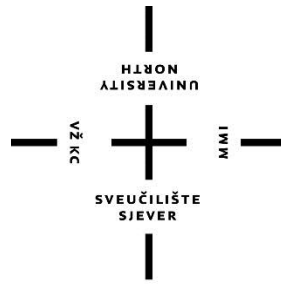
Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



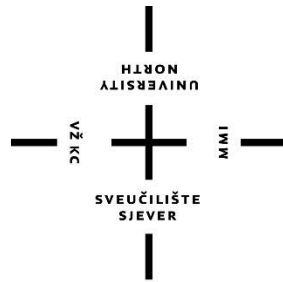


Sveučilište Sjever

Završni rad br. 497/MM/2016

Utjecaj televizijskih reklama na svijest potrošača

Filip Magdalenić, 3771/601



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikvanje i primjenu

Završni rad br. 497/MM/2015

Utjecaj televizijskih reklama na svijest potrošača

Student

Filip Magdalenić, 3771/601

Mentor

Robert Geček, dipl. ing.

Varaždin, rujan 2016. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu		
PRESTUPNIK	Filip Magdalenic	MATIČNI BROJ	3771/601
DATUM	13.09.2016.	KOLEGIJ	Vizualna kultura
NASLOV RADA	Utjecaj televizijskih reklama na svijest potrošača		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The impact of television advertising on consumer awareness		
--------------------------------	--	--	--

MENTOR	Robert Geček, dipl.ing	ZVANJE	predavač
--------	------------------------	--------	----------

ČLANOVI POVJERENSTVA	1. pred. Snježana Ivančić-Valenko, dipl.ing - predsjednik		
	2. v. pred. Mario Periša, dipl.ing - član		
	3. pred. Robert Geček, dipl.ing - mentor		
	4. izv. prof. dr. sc. Mario Tomiša - zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ	497/MM/2016
------	-------------

OPIS

Televizijska reklama je alat marketinške komunikacije i predstavlja određeni proizvod ili uslugu namijenjenu potrošačima. U prvih par sekundi televizijska reklama postiže zainteresiranost kod gledatelja ili stvara efekat odbojnosti, prvi dojam i utisak važni su za uspješno reklamiranje željenog proizvoda. Reklama može privući gledatelja pjesmom, glumcem, vizualnim efektima, svojom radnjom, formom i tako potaknuti gledatelja reklame na samu kupnju reklamiranog proizvoda. Osim što u kratkom vremenu mora predstaviti proizvod, televizijska reklama treba sadržavati sve potrebne informacije koje bi potencijalnom kupcu bile od pomoći. Koliko reklama bila lijepa i skupa, na kraju ne mora postići uspješnost kod samih gledatelja.

Najveći problem s televizijskim reklamiranjem, a koji je prisutan i u današnje vrijeme je infantost te učestalost televizijskog reklamiranja koje gledateljima najviše smetaju. Televizijske reklame imaju svoje prednosti i nedostatke koji se trebaju pomno proučiti prilikom takvog načina oglašavanja.

- U radu je potrebno:
- objasniti što je reklama, nabrojati vrste reklama i funkciju reklamiranja
 - objasniti kratku povijest reklama
 - nabrojati i objasniti funkcije oglašavanja u reklamiranju
 - nabrojati osnovne principe televizijskih reklama
 - navesti prednosti i nedostatke televizijskog reklamiranja
 - objasniti što je Super Bowl prvenstvo
 - analizirati reklame prikazane na ovogodišnjem Super Bowl prvenstvu
- Napraviti i analizirati anketu "Utjecaj televizijskih reklama na potrošača"

ZADATAK URUČEN 26.09.2016



[Handwritten signature]

Predgovor

Cilj ovog završnog rada je upoznavanje čitatelja s televizijskim reklamama. Ovim putem bih se želio zahvaliti svom mentoru, dipl. ing. Robertu Gečeku, na pomoći i stručnim savjetima. Također se zahvaljujem svima koji su sudjelovali u anketi te na taj način pomogli u izradi završnog rada.

Sažetak

U današnje su vrijeme reklame prisutne svuda oko nas. Oglašavanje i reklamiranje su dva pojma bez kojih je nemoguće zamisliti današnje doba. Cilj oglašavanja, odnosno reklamiranja, je prodaja reklamiranog proizvoda ili usluge, a na koje sve načine utječe na potrošače saznat ćete ako nastavite čitati. U ovome radu će biti općenito prikazano što znači pojam reklama i oglašavanja. U sklopu toga biti će opisan razvoj reklama kroz povijest, te će biti spomenuta najznačajnija otkrića koja su stvorila nove medijske revolucije, odnosno koje su utjecale na novi način reklamiranja u povijesti. Rad će se najviše fokusirati na televizijske reklame, zatim će biti objašnjene vrste reklama, principi i načini privlačenja pažnje te važni čimbenici reklamiranja. Uz to će biti spomenuti prednosti i nedostaci televizijskih reklama. Na konkretnim primjerima (npr. reklama sa Super Bowla 2016) će biti analizirane tri reklame prema kojima je napravljena anketa, te će biti prikazani rezultati odgovora ispitanika.

Ključne riječi: reklame, oglašavanje, televizijske reklame, reklamni spot, utjecaj reklama, Super Bowl reklame

Abstract

In modern times advertisements are all around us. Advertising and marketing are two things without whom today's world could simply not be. Selling of our products and services are usually the main goal of marketing actions. In this paper we will show how marketing affects consumers and define what marketing and advertising is. To do that, we will discuss development of marketing throughout the history, greatest marketing ideas that created media revolutions and new ways of media advertising. We will mostly focus on television advertising, different types of commercials, principles and ways of attracting consumers and other important factors of marketing. Parallel with that we will discuss advantages and lacks of tv commercials. We will try to use practical examples (like Super Bowl 2016) where we will analyze three different commercials and use them in poll to get modern results.

Key words: commercials, advertising, TV commercials, marketing influence, super bowl commercials

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Reklame	3
2.1.	Povijest reklama	5
2.2.	Funkcije oglašavanja u reklamiranju.....	12
2.3.	Kreativnost i reklame	13
3.	Televizija i reklamni spot.....	14
3.1.	Vrste televizijskih reklama.....	14
3.2.	Osnovni principi reklamnog spota	22
3.3.	Prednosti i nedostaci televizijskog oglašavanja	24
4.	Super Bowl i reklame.....	26
4.1.	Pregled i analiza reklama Super Bowla 2016.....	27
5.	Provedba ankete o reklamama	31
5.1.	Analiza prikupljenih rezultata ankete.....	31
5.2.	Zaključak ankete	42
6.	Zaključak.....	44
7.	Literatura.....	46

1. Uvod

Reklame su dio naše svakodnevice te se sa njima susrećemo svuda oko nas. Stoga je velika prisutnost reklama postala opće prihvatljiva. Svrha reklama je promidžba proizvoda ili usluga. U moru oglasa, preko različitih medija, razni proizvodi se bore za svoje tržište. Reklame se povezuju s negativnom konotacijom prodaje reklamiranih proizvoda zbog čega većina ljudi ne vole reklame. Ponekad ne obraćamo pozornost na reklame, a one utječu na nas prilikom kupnje. Utjecaji reklama su različiti. Reklame privlače našu pažnju svojom slikom, pjesmom, likovima, radnjom, sadržajem ili nečim specifičnim baš za određenu reklamu. I koliko god se mi odupirali reklamiranju i oglašavanju, ne možemo pobjeći od njih jer se pojavljuju na svakom koraku.

Jedan od najpoznatijih *copywritera*, David Ogilvy, je pokazao u svojim reklamama da se pojedina stvar može reklamirati odnosno oglašavati na zabavniji i humoristični način kako bi se postigla kreativna igra u komunikaciji. Ogilvy je smatrao da oglašavanje nije samo prodaja reklamiranog proizvoda, već prezentiranje proizvoda i stvaranje identiteta robne marke. Reklame i oglašavanje određuje stil i ton komunikacije s kojim se pristupa javnosti. Uz to se spominje važnost elementa iskrenosti pri reklamiranju i oglašavanju.

U današnje vrijeme reklame su prisutne svuda (od novina, preko televizije i radija do Interneta) te je takvo reklamno oglašavanje preplavilo svijet u svakom pogledu. Bez reklama i oglasa ne bi mogli zamisliti današnje potrošačko društvo, a reklamiranje i oglašavanje su postala dva pojma bez kojih je nemoguće zamisliti današnje doba. Reklamiranje, odnosno oglašavanje, je u svojem značenju prodaja reklamiranog proizvoda ili usluge. Cilj mu je da na razne načine prikaže i prezentira publici proizvod ili uslugu koja se prodaje, odnosno da predstavi ili pokaže nešto što se prodaje. Pojam reklama i oglašavanja javlja se od samih početaka ljudske civilizacije. Razvoj reklama se mijenjao kroz povijest te se nastavio mijenjati svakim danom i prodorom novih tehnologija. Razni izumi, nova tehnologija te mnogobrojna otkrića pripomogla su u razvoju reklamiranja i stvorila su nove medijske revolucije, odnosno utjecale su na novi način reklamiranja u povijesti. Reklame se produciraju u raznim oblicima i formama. Veliki udio reklame je orijentiran u obliku reklamnih spotova namijenjenih prikazivanju na televizijskim programima. Postoje razne vrste televizijskih reklama koje se dijele prema značajkama i namjeni. Na primjer, imamo mješovite televizijske reklame, gdje se elementi jedne forme spajaju s elementima druge forme. Kako reklame privlače pažnju ljudi, važni čimbenici su principi privlačenja pažnje gledatelja. Svaka reklama ima svoje prednosti i nedostatke koji se očituju u uspješnosti same reklame. *Super Bowl* reklame su konkretni primjer uspješnog televizijskog reklamiranja i oglašavanja reklama pomoću kojih se prodire do širokih masa ljudi.

Što je uopće reklama i oglašavanje? To su pojmovi uz koje se povezuju razne konotacije, od dobrih do loših, ovisno o reklamama. U današnje se vrijeme s riječi "reklama" svakodnevno susrećemo, a da nismo ni svjesni njezinog pravog značenja. Kako je reklamiranje povezano uz oglašavanje, u radu će biti pojašnjeni pojmovi reklama i oglašavanja. Uz te pojmove povezuju se razni sinonimi, poput promidžbe, propagande i oglasa. Posebno je važno spomenuti ključne pojmove povezane uz reklame kao što su *copy*, *copywriting* i *copywriter*. Isto tako će biti opisana kratka povijest reklama i medija za komunikaciju. Funkcije oglašavanja su bitni elementi za reklamiranje te svaki element zasebno dovodi do cilja koji reklama želi postići. Kreativnost je značajna za razvoj reklama. Ona je u reklamiranju ideja kao i svaka druga, samo što je realizacija drugačija. Kod reklama se kreativna ideja realizira kroz komunikacijske medije za prijenos reklamnog sadržaja.

U današnje vrijeme reklame su prisutne na svakom televizijskom programu. Cilj rada je čitatelju prikazati značajke i elemente televizijske reklame, odnosno reklamnog spota. Opisat će se što su televizijske reklame, kako se oglašavaju reklamni spotovi i kako privlače pažnju gledatelja. Prikazat će se osnovne karakteristike televizijskih reklama te će se spomenuti vrste televizijskih reklama i razlika među njima. Uspješnost televizijskih reklama se postiže raznim postavkama i elementima koji će biti objašnjeni u radu. Svaka reklama ima svoje prednosti i nedostatke prilikom oglašavanja na televiziji ili preko nekih drugih komunikacijskih medija.

Super Bowl je prvenstvo u američkom nogometu koje je popraćen velikim brojem gledatelja diljem svijeta. Uz Super Bowl se nadovezuju brojne reklame. Štoviše, razvila se zasebna kategorija televizijskih reklama čije cijene oglašavanja iz godine u godinu nadmašuju rekorde. U radu su uzete za analizu i provedbu ankete tri reklame s ovogodišnjeg Super Bowl prvenstva 2016. godine. Cilj je prikazati tri različita reklamirana proizvoda s elementima humora.

Kroz ovaj dio rada biti će prikazano kako reklame privlače pažnju ljudi, koji su njihovi motivi za gledanje reklamnih spotova, što ih privlači i zašto je humor važan element u oglašavanju prilikom televizijskog reklamiranja. Na samome kraju biti će provedena anketa preko Internet-upitnika kako bi se saznalo što ispitanici misle o televizijskim reklamama i kako analiziraju prikazane reklame s ovogodišnjeg Super Bowl prvenstva. U anketi će biti postavljena općenita pitanja o navikama prilikom gledanja reklama, kako televizijske reklame utječu na njih te kakve reklame su prema njihovom mišljenju najbolje. Kod analize reklame željelo se dokazati koliko ispitanika primjećuje reklamirani proizvod u reklamama, a koliko ispitanika obraća pažnju na druge elemente u televizijskim reklamama.

2. Reklame

„Reklama danas nije samo neozbiljni, kreativni djelić komercijalnog svijeta, reklama je danas vladajuća kultura.“

Boris Belak

Reklame su prisutne svuda oko nas. Svakim danom se susrećemo s velikim brojem reklama prilikom gledanja televizije, slušanja radija, čitanja novina i raznih magazina te korištenjem Interneta. Nalazimo ih u poštanskim sandučićima u formatu kataloga ili brošura, susrećemo ih kao plakate u gradu, vidimo ih uz cestu u velikim formatima (tzv. *billboard*). Posvuda je prisutno reklamiranje i oglašavanje te često izaziva razne reakcije javnosti, kako pozitivne tako i negativne. Neke reklame nas svojim sadržajem nasmijavaju i uveseljavaju, neke nas iritiraju dok su druge jednostavno dosadne. Glavna svrha reklama je informiranje i prodaja proizvoda, a to se postiže na mnoge načine. Nekad se reklamni slogani koriste kao poštalice i ulaze u svakodnevni govor te postaju normalno prihvaćeni. Reklama je postala fenomen potrošačkog društva bez kojega bi svijet bio nezamisliv.[1]

Reklama je pojam različitih konotacija. Stoga se postavlja pitanje: "Što znači riječi "reklama"?" U rječnicima hrvatskog jezika nalaze se sljedeće definicije i značenje riječi reklama. Prema Anićevom rječniku, reklama je djelatnost kojoj je svrha pomoću masovnih medija privući stanovništvo na potrošnju određene robe ili usluga; odnosno trgovačka i ekonomska propaganda. Drugo značenje u rječniku opisuje reklamu kao oglas u masovnim medijima koji potiču stanovništvo na potrošnju određene robe i usluga. U rječniku Jure Šonje navodi se pojam reklame kao djelatnosti koja se brine o promidžbi određenih proizvoda i usluga. Uz to značenje, reklama je oglas promidžbenog sadržaja istaknut u sredstvima javnog priopćavanja. Stručna literatura nudi više definicija i opisa reklama. Reklama je informacija, globalni fenomen, kompleksni semiotički znak kojim se promovira vrijednost proizvoda. Ona je ujedno i medijski sadržaj čija je glavna uloga obavještavanje potencijalnih kupaca o nekom proizvodu ili određenim uslugama. Isto tako se navodi kao uvid u san, odnosno imaginaran svijet koji možemo kupiti. U današnje vrijeme postoji niz tumačenja pojma reklama. Glavno tumačenje pojma jest da je reklama tekst sa slikom ili zvukom koji prenosi obavijest o proizvodu ili usluzi ciljanoj skupini ljudi. Literatura s područja oglašavanja iz niza pojmova sličnog značenja najčešće upotrebljava sinonime poput: promidžba, oglašavanje, reklama, reklamni spot, propaganda te *advertising* za proces reklamiranja.[2]

Uz reklame i reklamiranje, posebice je važno oglašavanje. Pojam oglašavanja dolazi od engleske riječi *advertising*. No, korijen vuče iz latinskog jezika, odnosno riječi 'adverte' što u prijevodu znači obratiti pažnju na nešto. Općenito se pod pojmom oglašavanja misli na obraćanje

pažnje publike na neki proizvod ili uslugu, dok bi se u najširem smislu moglo smatrati da je oglašavanje sve ono što skreće pažnju publike na proizvod ili uslugu. U reklamnom smislu pod oglašavanjem se sporazumijeva svaki plaćeni oblik nekakvog obavještanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na samu prodaju određenog proizvoda ili usluge. Postoje mnoge definicije raznih autora koji su se bavili problematikom oglašavanja i dali svoje vlastite definicije pojma oglašavanja, a u svim definicijama ističu se tri glavna aspekta oglašavanja, a to su: oglašivač je poznat publici, oglašavanje je plaćeni oblik komunikacije te cilj oglašavanja je utjecati na ponašanje publike. Vrlo je teško iznijeti sveobuhvatnu definiciju oglašavanja budući da bi ona trebala opisivati puno elemenata, pa bi se samim time suviše odužila. Prema osnovnim obilježjima, može se reći da oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacije preko određenog medija kojemu je cilj specifičnim sadržajem informirati, podsjećati i poticati potencijalnog kupca na akciju.[3]

U samim počecima oglašavanja reklama u SAD-u nastali su ključni reklamni pojmovi poput *copy*, *copywriting* i *copywriter*. Pojam "*copy*" predstavlja reklamni tekst, odnosno reklamnu poruku, dok je *copywriting* proces pisanja reklamnog teksta, a *copywriter* osoba koja obavlja posao pisanja reklama. Ukratko, u *copywriting* pripada pisanje svih oglašivačkih i reklamnih materijala, kako bi se prezentirala određena tvrtka, proizvod, usluga, osoba, projekt ili ideja, a to se radi pomoću masovnih medija poput televizije, radija, tiska, Interneta, *billboarda*, maila i plakata. E.T. Robinson navodi kako je *copywriting* svako pisanje koje prodaje proizvod, neku uslugu ili određenu osobu, promovira djelatnost, stav ili poneku ideju. Jednostavno, *copy* je svaki tekst koji se pojavljuje u reklamnom oglašavanju.

Posao *copywritera* je smišljati ideje za reklame. U agencijskoj praksi, *copywriter* nije samo tekstopisac. On smišlja koncepte oglašavanja, pomoću komunikacije uvjerava i prodaje, a sve to postiže svojom idejom, stvarajući kreativnu i relevantnu reklamnu poruku. Njegova je zadaća izrada:

- Sinopsisa za TV spot - tekstualni tijek reklamnog sadržaja, koji traje između 15 i 60 sekundi, najčešće većina TV spotova traje 30 sekundi.
- Sinopsisa za radio spot - pretežito traje 30 sekundi, općenito je to glumljeni spot ili čitana poruka, uz to je važan odabir jingla i pjesme za tekst, te popratni zvukovi.
- *Headline* - glavni naslov oglasa ili kampanje.
- Slogana - sveobuhvatna poruka pri oglašavanju, najčešće moto ili parolu, fraza koja izražava narav ili ciljeve neke kampanje, općenito životni vijek slogana je duži od jednog oglašavanja.

- *Body copy-a* - najduži tekst u reklami, blok tekst koji daje osnovne informacije, njime se pobliže objašnjava i opisuje reklamirani proizvod, usluga, ponuda ili robna marka.
- Koncept ili sadržaj Internet stranice te dizajn i strukturu tekstova, rubrika, slika.
- Tekstova za razne promotivne materijale, letke, kataloge, brošure, mailove, poslovna pisma, odnosno svaki tekst koji se pojavi u oglašavanju.

Dobra reklamna poruka i dobro osmišljeni reklamni tekst s inteligentnim humorom i pametnim odabirom riječi, postiže premašujuće rezultate u zapaženosti, pamtljivosti i uvjerljivosti. Na takav način oglašavani proizvodi i usluge imaju pozitivne prodajne rezultate. Dokazano je prema istraživanjima Gallupa i Robinsona obrađenim u knjizi "The Use of Rhetorical Devices in Advertising" iz 1999.godine kako *copywriting* poboljšava prodaju, što je i cilj reklamiranja.

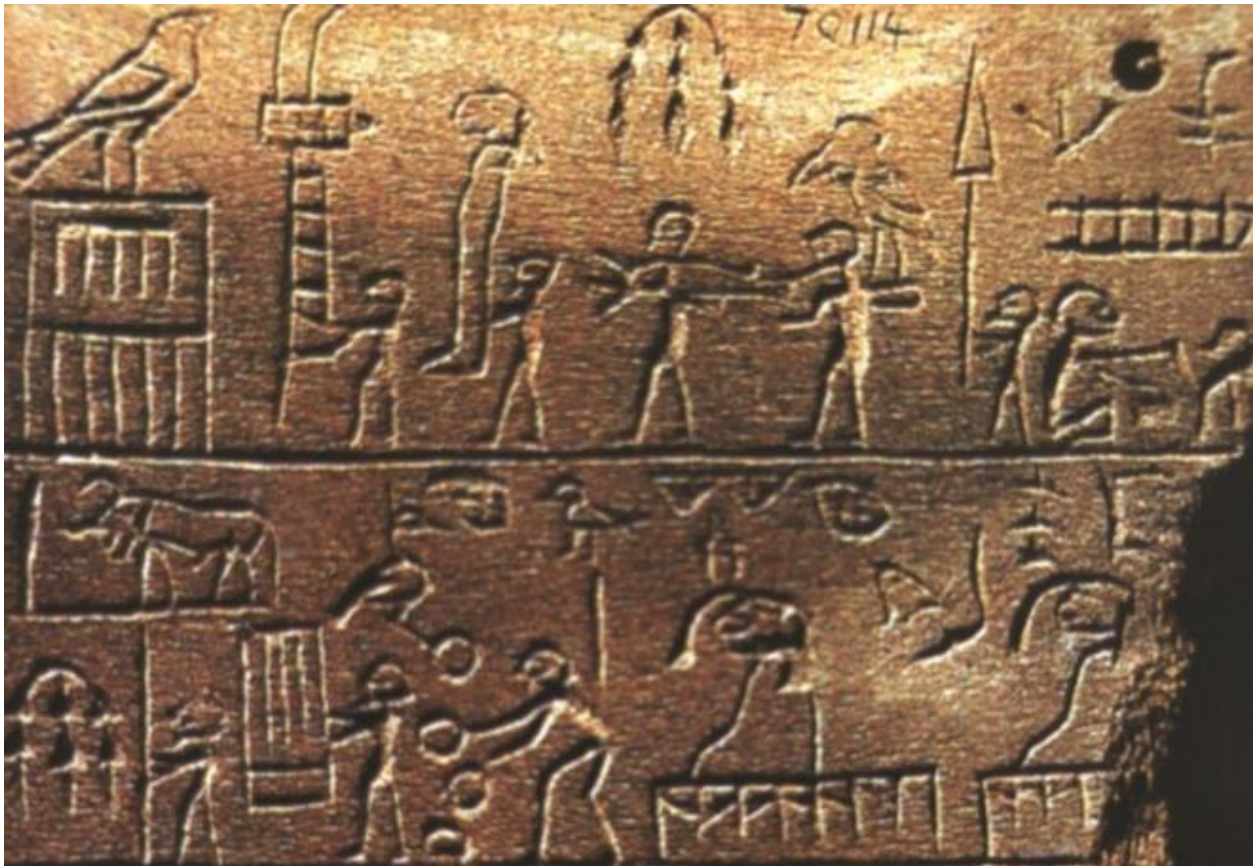
Sve vrste informacija utječu na ljudsko ponašanje, a reklame kao oblik komunikacije predstavljaju medijski pritisak iznoseći razne informacije zbog čega ih ljudi najčešće ne vole. Razlozi su brojni, neki ih ne vole jer su sveprisutne i dosadne, drugi jer ih iritiraju prečestim prikazivanjem i pojavljivanjem u medijima, dok velika većina ima mišljenje da su reklame nerealne te da lažno prikazuju informacije i uljepšavaju stvaran svijet prikazivanim sadržajem.

Reklama, oglašavanje, promidžba i propaganda su danas jedan od najmoćnijih oblika suvremene komunikacije. Koliko su god napredovali u smislu komunikacije, poruke, vizualnosti, pa i iskrenosti sadržaja, reklama je prvenstveno osmišljena kao aspirativna fikcija za prodaju i informiranje. Pod tim se podrazumijeva da reklama utječe na život ljudi predstavljajući bolju stranu života te korigirajući sve ljudske, odnosno životne, nesavršenosti, poigravajući se njima i na njihov račun.[1]

2.1. Povijest reklama

Reklama nije inovacija novoga doba, a njezin nastanak datira već od davnih vremena. Prve reklame nastale su u početkom staroga vijeka. Oko 4000 godina prije naše ere pojavljuju se prve tekstualne reklame graditelja uklesane u stijene ogromnih palača Asirije. Uz to pojavljuju se i reklame trgovaca i obrtnik koje su također uklesane u zidove zgrada. Slika 2.1. prikazuje uklesane reklame u zid. U ruševinama Tebe pronađeni su ostaci listovi od papirusa s reklamnim tekstovima koji su stari oko 3 000 godina. U arheološkim nalazima staroga Rima pronađeni su reljefi na kojima su oslikani vinarski trgovci s bačvama kako izvikuju, hvale i prodaju vino mušterijama prikazani na slici 2.2. Reklamno izvikivanje proizvoda u Rimskom Carstvu prelazilo je svaku mjeru pa je Ciceron, jedan od najznačajnijih rimskih govornika, napravio uzbunu protiv bučnih i iritantnih reklama.

Naziv reklama dolazi od latinskog glagola *clamare* što znači vikati, odnosno *reclamare*, što znači vikati tako dugo dok sadržaj poruke ne 'probije ljudima u mozak'.



Slika 2-1 - Ostaci uklesanih reklama u zidu



Slika 2-2 - Prodavači vina u Rimu

U iskopinama Pompeja sačuvane su razne trgovačke reklame. S obzirom da tada nije bilo papira, njihovi oglasi bili su reklamirani na specijalno priređenim zidovima, nazvanim *dipinti*.^[1] Plohe zidova su raspodijelili arhitekti prema urbanističkim planovima, a zatim su slikari na tim zidovima pisali tekstove u crvenoj i crnoj boji. U Egiptu se pojavljuje cimer¹. Primjer cimera za kovački obrt prikazan je na slici 2.3. Grčki tumač snova, u Sarapeumu kod Mempisa, imao je cimer u obliku hrama čiji su krov pridržavale dvije Egipćanke, dok je crnom bojom u sredini bio naslikan žrtvenik ispred kojega se nalazio Apis (sveti bik). Iznad njega stajao je natpis: “ *Ja sam Krećanin i tumačim snove po nalogu bogova. Pouzdaj se u božicu slučaja.* “ Reklamni natpisi objavljivali su prodaju, kazalište i gladijatorske igre.



Slika 2-3 - Primjer cimera za kovača

U starome vijeku reklama je bila povezana s određenom djelatnošću. Tako su, na primjer, na stupove oko ulaza stavljali razne reklamne oznake izrađene u glini i oslikane u živim bojama. Mljekari su imali oslikane koze, pekari mazge kako okreću mlin, a liječnici su imali boga Eskulapa² kao simbol. U početku, reklame nisu mogle postići šire razmjere jer se proizvodnja potrošnih dobara i usluga odvijala u granicama domaćih djelatnosti, a viškovi su se prodavali kod kuće.

¹ To je drveni ili metalni znak, postavljen na ugostiteljski objekt, trgovinu ili radionicu, označava djelatnost (npr. ključ za bravarski zanat)

² Rimski bog liječništva, preuzet iz grčke mitologije

Na prijelazu u srednji vijek glavni nosioci reklama su bili izvikivači. Seobe naroda u srednjem vijeku umrtvile su trgovinu te s time i razvoj reklama. Početkom 11. stoljeća primjećuju se prvi tragovi reklama. Križarski ratovi omogućili su bolju povezanost Europe i Bliskog Istoka, jer je uslijed njih nastala vrlo dobra trgovinska razmjena različitih proizvoda pa je samim time počelo i reklamiranje. U 12. stoljeću reklama je pripala izvikivačima diljem Europe.

Ulazak u novi vijek označio je značajan doprinos i novi način distribucije reklama. Zahvaljujući izumu tiskarskog stroja, crno-bijele tiskane objave bitno su se razlikovale od dotadašnjeg izvikivanja. Gutenbergov tiskarski stroj prikazan je na slici 2.4. Hendrik III. naredio je da svaka radnja u Engleskoj mora na ulazu izvjesiti cimer kako bi se nepismeni mogli bolje snalaziti. Tiskana reklama je bila solidnija što je doprinijelo bržem načinu oglašavanja. Tiskari su se raširili po cijeloj Europi sa svojim malim drvenim prešama i osnovnim izborom slova, a svoje proizvode preporučivali su posebnim letcima. Krajem 15. stoljeća pojavljuju se zidni oglasi, preteći današnjim jumbo oglasima, a kolokvijalno su ih nazvali sikvijima. Pojavljuju se prvi katalogi proizvoda na sajmovima knjiga u Leipzigu i Frankfurtu. U 17. stoljeću, pod ozračjem merkantilnih reklama, došlo je do iskorištavanja takozvanih čudotvornih doktora posebnim lijekovima u Francuskoj i Njemačkoj. U sljedećem stoljeću se reklamna djelatnost još više proširuje što dovodi do kvalitetnijih reklama zahvaljujući većim nakladama. Nesolidne i lažne reklame 19. stoljeća zamjenjuju neukusne reklame od slike i teksta. Krajem 19. stoljeća volumen reklamne djelatnosti se naglo proširio zbog prve industrijske revolucije pa se otvaraju i osnivaju prve oglašivačke agencije.[4]



Slika 2-4 - Prikaz Gutenbergovog tiskarskog stroja

U novije doba, novi izumi kao što su radio, televizija, Internet, računalo i *smartphon*, omogućili su nova područja razvoja reklama. Masovni mediji otvorili su novi prodor reklamiranja svojim potencijalnim kupcima. Prva radio reklama emitirana je 22. kolovoza 1922.

godine u trajanju od 15 minuta na radio stanici WEAJ u New Yorku. Oglas je bio sponzorirana priča za agenciju nekretnina Jakson Heights iz Miamia. Radio je medij preko kojeg je reklama utjecala na veći broj ljudi nego kod tiska, ali ima jedan nedostatak, a to je da mu nedostaje vizualni aspekt reklamiranja. Razvojem televizijskih kuća počinje i prve demonstracijske reklame proizvoda. Prva televizijska reklama za satove Bulova emitirana je u Sjedinjenim Američkim Državama 1. kolovoza 1947. godine ujutro na TV-stanici WNBT. Izgled prve reklame prikazan je na slici 2.5. Prva komercijalna reklama za Gillete, emitirana je 19. srpnja 1946. godine prilikom utakmice na Yankees stadionu između momčadi Louis i Conna.[5] Razvija se nova reklamna industrija, a reklame doživljaju razvoj neograničenih mogućnosti gdje se vrijeme i svaki oglas skupo plaćaju.

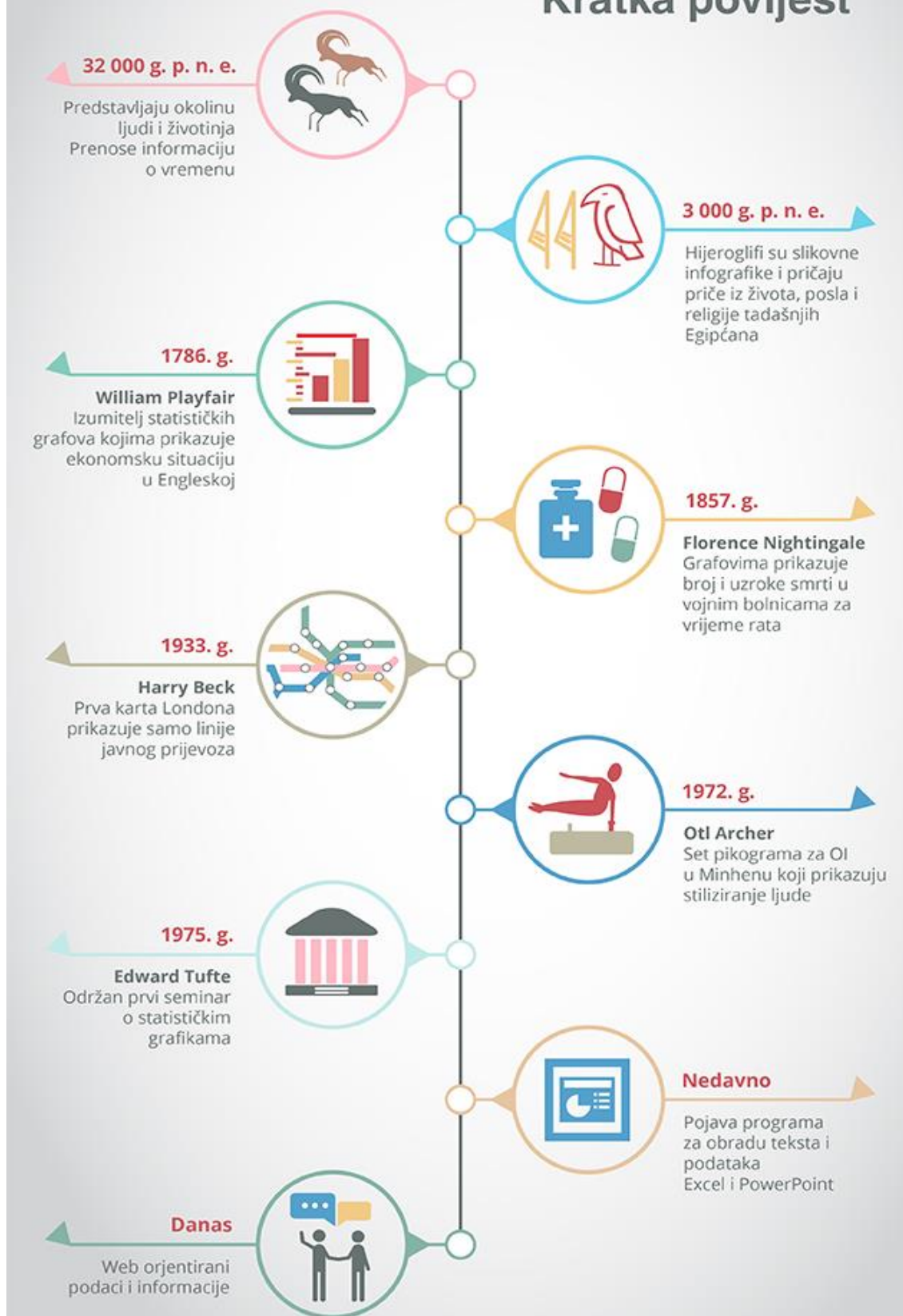


Slika 2-5 - Izgled prve televizijske reklame za Bulova satove

U reklame se sada uključuju različite znanosti kao što su ekonomija, marketing, psihologija, lingvistika i komunikologija. Razvija se nova struka, pojavljuju se odnosi s javnošću, nastaju dizajnerske i umjetničke branše specijalizirane za reklame i tako dalje. Reklamno divljanje prepravilo je svijet. Pojavom Interneta pokrenuta je još žešća medijska revolucija. Promijenio se način komunikacije i oglašavanja jer Internet sadržava nešto što dotad niti jedan medij u punoj mjeri nije imao, a to je interaktivnost. U usporedbi s drugim medijima, Internetu je trebalo 4 godine da dosegne 50 milijuna korisnika, dok je televiziji trebalo 13 godina da dosegne isti broj gledatelja, a radiju čak 38 godina za isti broj slušatelja. Danas gotovo da ne postoji reklamna kampanja koja na neki način nije prisutna na Internetu. *Smartphoni* su omogućili mobilnost, reklame su postale dostupne svugdje i svijet je postao nezamisliv bez njih. Na slici 2.6. prikazana je infografika kratke povijesti reklama i značajne izume za razvoj samih reklama.[1]

INFOGRAFIKA

Kratka povijest



Slika 2-6 - Prikaz kratke povijesti reklame pomoću infografike

2.2. Funkcije oglašavanja u reklamiranju

Glavna svrha oglašavanja je komunikacija i prodaja, a za to su najzaslužnije funkcije oglašavanja. Funkcije oglašavanja su:

1. Informiranje
2. Zabava
3. Podsjećanje
4. Uvjeravanje
5. Osiguranje prodaje
6. Potvrđivanje
7. Podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti

Informiranje se odnosi na obavještanje gledatelja o proizvodu, njegovim obilježjima, mjestu prodaje i cijeni. Važan aspekt informiranja je pružanja činjenica o korisnosti samog proizvoda i što se može očekivati od proizvoda. Prilikom dobivanja informacija o većem broju proizvoda potrošači mogu usporediti proizvode i donijeti objektivniju odluku o kupnji nego u slučaju donošenja odluka bez takvih informacija. Informiranjem se štedi vrijeme i trud koje bi inače potencijalni kupci potrošili na pronalaženje informacija.

U oglašavanju, funkcija zabave uključuje, uz osnovni prodajni apel, sve neverbalne komponente u oglasu, odnosno u reklami, kao što je glazba, uvjeti prilikom komuniciranja, okolina i slično. Zabavni aspekti i učinci se najčešće postižu humorom, izgledom prostora i likova u oglašavanju te dodavanjem izmišljenih elemenata u sadržaj oglasa. Zabavom se nastoje potaknuti pozitivne i ugodne asocijacije oglasa vezane uz kreiranje dobrog imidža ili branda reklamiranog proizvoda ili usluge.

Uloga podsjetna funkcije u oglašavanju jest stalno održavanje marke proizvoda u svijesti potrošača koji su već upoznati s samim imidžom i brandom proizvoda te kreirati upoznatost kod potencijalnih kupaca. Krajnji cilj je održavanje bliskosti između proizvoda i kupca, a rezultat toga je emotivna privrženost i trajna kupovina proizvoda. Prema nekim evidencijama potrošači su skloni tijekom nekog vremena razviti povjerenje na temelju dugoročnog oglašavanja određene marke proizvoda.

Cilj uvjeravanja kao funkcija u oglašavanju, osim stvaranja upoznatosti s proizvodom i razumijevanjem osnovnih obilježja marke proizvoda, jest usmjeriti poticaj potencijalnih kupaca na kupovinu. Najčešće se povezuje s poticanjem kupovine u području selektivne potražnje, specifične ili određene marke, a ponekad za područje stvaranja primarne potražnje, na primjer kod kupovine novog proizvoda.

Funkcija prodaje je cilj svakog oglašavanja. Velika većina reklamnih oglasa izravno apelira na kupovinu reklamiranih proizvoda ili usluga. Ponekad reklame apeliraju na brzu kupovinu. Požurivanje kupovine često se postiže putem oglašavanja pomoću postavljenih rokova kupnje, akcijske ponude, ograničeni broj zaliha proizvoda i slično. Ključna uloga oglašavanja je stvaranje sklonosti određenoj marki proizvoda i poticaj na promjenu korištenja nove marke proizvoda.

Ponavljanjem uvjerenja u oglašavanju nastoji se podržati i pojačati postojeći stav potrošača o proizvodu. Značajna uloga u komunikaciji odvija se i nakon same kupovine proizvoda. Cilj je uvjeriti kupce u ispravnost donesene odluke i osigurati dugoročnu lojalnost prema proizvodu.

Potpora ostalim komunikacijskim aktivnostima predstavlja važnu funkciju oglašavanja koja je osobito bitna kod osobne prodaje proizvoda jer olakšava uspostavljanje osobnog kontakta, smanjuje troškove osobne prodaje te doprinosi u ostvarivanju pozitivnih rezultata prilikom prodaje proizvoda. Oglašavanje ujedno pruža sve potrebne informacije o poduzeću, tvrtki, proizvodu, namjeri i načinu korištenja proizvoda te tako otvara uspješne komunikacijske kanale prodavačima za razvoj prodaje.

Oglašavanje podržava ostale oblike komunikacijskog miksa. Proizvod postaje poznat i poželjan za kupce te samim time i prepoznatljiv u prodavaonici. Dodavanjem vrijednosti uz pomoć oglašavanja nije novitet, a proizvod na taj način postaje vrijedan cijene i stvaranja pozitivnog imidža ili branda kod publike.[3]

2.3. Kreativnost i reklame

Oglašavanje i reklame su prije svega ideje kreativaca koji rade u raznim agencijama. Različiti reklamni materijali su plodovi određene ideje. Na primjer, televizijski spot je snimljeni plod određene ideje zajedno s glumcima, statistima, režiserom, producentom, snimateljem i svim potrebnim osobljem za realizaciju projekta.

Kreativnost u reklamama pomaže pri informiranju publike. Kreativnu poruku definira jednostavnost, uočljivost i laka pamtljivost preko emitiranog medija. Sinopsis ili scenariji reklame, glumaca, glazbe i ostalih elemenata također doprinosi cjelokupnom dojmu prenošene poruke. Dobra i kreativna ideja povećava interes gledatelja za određenim proizvodom ili uslugom koja se reklamira, izazivajući pažnju i stvarajući preferenciju prema određenoj marki proizvoda. Kreativnost je najčešće kombinacija otprije poznatih elemenata, vizualnih i zvučnih, ali povezanih u nešto novo, nešto što se nitko do toga trena nije sjetio spojiti te iz toga proizlazi neočekivana i neuobičajena ideja.[1]

3. Televizija i reklamni spot

Svaki medij u reklamiranju ima svoju tehničku prirodu i osobine komunikacije te s time i svoje kreativne specifičnosti, ograničenja i mogućnosti za realizaciju ideje reklame. Tako se reklamna komunikacija prilagođava korištenom mediju i izvlači iz medija ono najbolje što je potrebno za reklamu. Reklamni spot je jednostavno oglašavanje koje proizvod, uslugu, tvrtku ili organizaciju oglašava pomoću pokretne slike popraćene zvukom putem televizije ili internetske televizije. Uobičajena duljina trajanja spota je 30 sekundi, ali česti su reklamni spotovi od 15, 20, 45 i 60 sekundi, pa do nekoliko minuta. Spot je vrlo srodan filmu pa su osnovni pojmovi koji se koriste prilikom snimanja većinom preuzeti iz filma. Tehnologija za izradu filma i reklamnog spota je slična te spot danas gledamo isto kao i film. U njemu se izmjenjuju 24 slike u sekundi, u današnje vrijeme čak 50 slika u sekundi, a zahvaljujući tromosti oka percipira se kao neprekinuta slika sa svojim tijekom priče. Reklamni spot ima jednake mogućnosti kao film, a to su diskontinuitet vremena i prostora, vizualni i auditivni efekti, sadržaj radnje i drugo.

Televizija je svojom dostupnošću najutjecajniji i najmasovniji medij, uz Internet. U zapadnim zemljama postotak televizijskih prijemnika u kućanstvima davno je prešao stopu od 90%, a neka kućanstva posjeduju i više televizijskih prijemnika. Televiziju gledaju sve dobne skupine ljudi, od djece do staraca. Televizija je prema Belaku 'Prozor u svijet' iz našeg doma. Tehničke karakteristike televizije kao medija, odnosno spoj audio i vizualnih elemenata, napravile su komunikacijsku revoluciju u prijenosu informacija široj masi. Prijenos pokretnih slika s zvukom najbolje dočarava stvarnost. Zato je televizija kao medij najbliža ljudskoj realnosti. Uz to, televizija je posebno zanimljiva oglašivačima jer svoje proizvode mogu predstaviti gledateljima pomoću teksta, pokretne slike i zvuka u stvarnom vremenu.[1]

3.1. Vrste televizijskih reklama

Jedan proizvod može se u televizijskoj reklamni prikazati na nekoliko različitih načina. Jednostavni primjer je snimiti spikera kako govori u kameru uživo ili snimljeno kao reklama za prikazivanje između emisija. Može se odglumiti prikazivanjem ljude u realnim ili izmišljenim dramskim situacijama. Isto tako se može prikazati i kao animirani, odnosno crtani film. Današnja tehnologija omogućava upotrebu i kombiniranje različitih tehnika prilikom snimanja reklame, na primjer ubacivanje animacije u reklame. Namjenu reklame potrebno je prilagoditi informacijama o proizvodu, budžetu i svrsi. Od reklame se očekuje da će željenu poruku izraziti u obliku koji najbolje odgovara okolnostima. U obzir se mogu uzeti više različitih pristupa uključujući i korištenje oblika apstraktne umjetnosti i drugih tehnika. Neki obrasci reklama se neizbježno

ponavljaju te iako ne postoje kruta podjela kategorija reklama, većina njih odgovara jednim od ovih osnovnih tipova:

1. Reklama s izlagačem ili spikerom
2. Svjedočanstvo
3. Demonstracija
4. Dramatizacija
5. Dokumentarna reklama
6. Reklama podsjetnik
7. Animirana reklama
8. Pjevana reklama

Reklama s izlagačem ili spikerom vjerojatno je najuobičajenija i najčešće upotrebljavana vrsta od svih tipova, a njezina realizacija je najjeftinija. U njoj se pojavljuje izlagač, spiker ili neka druga osoba koja preuzima navedenu formu te govori ravno u kameru i obraća se direktno gledatelju. Dok govori o proizvodu osoba ga na neki način pokazuje držeći ga u ruci ili je proizvod prikazan u kadru prilikom govora. Takva tehnika može biti vrlo korisna, naročito kad je spojena s demonstracijom. Vrijednost takve reklame je u njezinoj neposrednosti, izravnosti i intimnosti u obraćanju gledateljstvu. Takav tip reklame se jednostavno realizira. Potreban je jedan glumac ili izlagač te ne zahtjeva razrađenu scenografiju. Oglašivačima je ovakav način reklamiranja posebno privlačan jer se pomoću jednog prodavača istovremeno pojavljuje u tisućama, ponekad i milijunima ekrana. Slika 3.1 prikazuje primjer reklame s pikerom za Bref.



Slika 3-1 - Primjer reklame s spikerom

Svjedočanstvo je vrsta reklame u kojoj se pojavljuje osoba od povjerenja i ona preporučuje proizvod. U takvim reklama najčešće preporuku o svjedočanstvu daje filmska zvijezda, poznati sportaš, slavna osoba ili netko drugi koga publika relativno dobro poznaje. Najkorisnija preporuka je kad se osoba koja reklamira može smatrati autoritetom za primjenu tog proizvoda. Mnogi filmski glumci pojavljuju se u reklamama za različite kozmetičke preparate. Vozači automobilskih utrka imaju izvjestan autoritet kad se govori o sigurnosti automobila, o kvaliteti automobilskih guma ili pneumatici automobila. Sportašima je općenito potrebna izdržljivost i snaga te oni često daju uvjerljive preporuke za zdrave doručke ili druge obroke, čija je vitaminska i kalorična vrijednost važna prodajna informacija. Ponekad korisno svjedočanstvo može dati i nepoznata osoba kao što je na primjer domaćica, koja reklamira proizvode za domaćinstvo poput praška za rublje ili recimo, pekar koji može doprinijeti vjerodostojnosti prodajne ideje o kruhu. Za reklame sa svjedočanstvom je najbolje kada sadrže ukratko prikazanu demonstraciju proizvoda u upotrebi. Glumac, sportaš ili bilo tko drugi tko svjedoči o proizvodu, najuvjerljivije će djelovati kad se stvarno prikaže kako upotrebljava proizvod. Ponekad to nije praktično, ali za preporuku je dovoljno kratko izgovoreno svjedočanstvo i kratko snimljena demonstracija proizvoda. Na slici 3.2. prikazan je kadar svjedočanstva iz reklame Old spice.



Slika 3-2 - Primjer reklame svjedočanstva uporabe proizvoda

Demonstracija proizvoda u upotrebi je najbolji način reklamiranja i valjalo bi je uvrstiti u svaku reklamu. Demonstracija ostavlja jak dojam na gledatelja i nema boljeg načina da se nešto proda. Svaki gledatelja kojeg interesira određeni proizvod želi vidjeti čemu taj proizvod služi zapravo. Za demonstracije je vrlo važno besprijekorno funkcioniranje proizvoda, sklad demonstratora u upotrebi proizvoda na sceni i usporedba s prednostima proizvoda naspram konkurencije. Glavna prodajna ideja treba uvjeriti gledatelja na prednosti samog proizvoda. Prikladan demonstrator je onaj tko odaje dojam poznavanja proizvoda, odnosno može dobro

prikazati proizvod i njegove karakteristike. Osobito je vrijedno pokazati demonstratora u vrijeme obavljanja posla, a ne samo završetak i prikaz konačnog rezultata. Korisno je pokazati redosljedom kratak pregled važnih faza nekog procesa. Scena za demonstraciju obično je nalik stvarnoj okolinu u kojoj se proizvod upotrebljava. Tako će na primjer kuhinjski aparat biti prikazan u kuhinji, dok će automobil biti bolje prikazan ako je na cesti. Okolina podsjeća gledatelja kako se koristi određeni proizvod. Usporedba je također korisni faktor u demonstraciji. Proizvod se uspoređuje sa sličnim konkurentnim proizvodom uz naglašavanje prednosti. U reklamama se ne spominju imena konkurentskih proizvoda, to jest sve tvrdnje o prednosti proizvoda iznose se protiv svih proizvoda na konkurencijskom području. Ponekad se demonstracija odvija uz pomoć animacije, a radnju opisuje glas izvan kadra. Ovakva metoda se koristi za objašnjavanje zamršenih radnji, kao na primjer ilustracija rada benzinskog motora. Slika 3.3. prikazuje demonstraciju praška za rublje Faks.



Slika 3-3 - Primjer demonstracije u reklamama

Dramatizirana reklama je vrsta reklame u kojoj se proizvod prikazuje nekom vrstom priče. Tema priče često se tretira na dva načina, a to su reklama u obliku rješavanja problema, (prikazano 'prije i poslije') i reklama bez elemenata problema. Prvi način počinje s negativnom situacijom, odnosno problemom. Tako imamo primjer domaćice koja ne uspijeva postići bjelinu rublja, momka koji je bespomoćan jer mu kosa strši na sve strane, nekog tko pati od glavobolje ili bolova u mišićima i tako dalje. Situacija problem se prikazuje drastično, a zatim se spomenutom patniku iz priče predlaže proizvod kojim će se riješiti njegov problem, nakon čega

slijedi sretan završetak. Često se cijeli sadržaj priče može prikazati u vrlo kratkom vremenu. Metoda 'prije i poslije' je stara tehnika u reklamiranju preuzeta iz tiska. Element u priči daje visoku vrijednost interesa te iako gledatelji vrlo dobro znaju da će problem biti riješen, uvijek im je zanimljivo vidjeti način rješavanja problema. Što je problemska situacija gledatelju bliža i poznatija, to će se više poistovjetiti s ispričanom situacijom i reklama će biti efektivnija. Ponekad se u reklamama ukratko iznese problem, a glavni dio posveti se dramaturgiji rješenja. Na primjer, na početku može naslovom biti iznijeti problem: 'Patite li od glavobolja?', a dalje u dramaturgiji reklame slijedi objašnjenje rješenja. U njoj se može prikazati kako se tableta stavlja u čašu vode te ju osoba koja pati od glavobolje ispija. Zatim se mogu opisati svojstva koja čine lijek protiv glavobolje efikasnim, a vrhunac se postiže na kraju priče kada se prikazuje kako je lijek riješio problem glavobolje. U drugom tipu dramaturgizirane reklame koncentriše se na sigurno rješenje problema. Na primjeru, reklama za termos bocu koja prikazuje obitelj kako na pikniku priprema ručak, dok istovremeno glas izvan kadra opisuje praktičnost i prednosti termos boce. Na slici 3.4. je prikazan kadar iz reklame s elementima drame za pivo Budweiser, nazvana izgubljeni pas.



Slika 3-4 - Primjer korištenja dramskih elemenata u reklamama

Dokumentarna reklama ima priču bližu stvarnosti, odnosno realnije elemente. Sve što se prikazuje i iznosi u reklamama može se na neki način dokazati ili dokumentirati. Ponekad je dokumentarna reklama priča o nekoj tvrtki ili industriji ili je pak prikaz razvoja ideje u kojem se koriste prizori uglavnom zbog njihove simbolične vrijednosti. Na primjer, reklama o kvaliteti

pakiranog mesa u kojoj se prvo pokazuje polovica goveda, a zatim se odlažu nekvalitetni komadi mesa, dok na kraju preostaje samo meso najbolje kvalitete koje se pakira. Katkada dokumentarna reklama ima oblik svjedočanstva, odnosno prikazuje istiniti izvještaj o iskustvima nekog potrošača. Slika 3.5. prikazuje primjer dokumentarne reklame za Unicef.



Slika 3-5 - Primjer dokumentarne reklame za Unicef

Reklama podsjetnik je kratka reklama u kojoj se obično nastoji podsjetiti na ime ili slogan proizvoda. Općenito su to reklame emitirane između emisija ili sportskih prijenosa. Takva reklama mora biti izrazita zbog kratkog vremena trajanja. Karakteristike ovih reklama su kratka obavijest, laka razumljivost, podudaranje slike i tona u sadržaju, dok naslov ističe glavnu prodajnu ideju. Općenito se takvim reklamama oglašavaju lokalni trgovci, tvrtke te individualni oglasi radnji. Primjer reklame podsjetnik je reklama za Playstation 4, koja je vrlo kratka i najčešće se pušta prije emitiranja nogometne utakmice, kadar takve reklame je prikazan na slici 3.6.



Slika 3-6 - Reklama podsjetnik za Playstation 4

Animirana reklama može biti crtana, 2D ili 3D animacija, uz pratnju zvuka. Zvuk je općenito popraćen vizualnim sadržajem, a za audio se koristi govor ili pjesma. Takve reklame su prisutne od samih početaka televizijskog reklamiranja. Produkcija ovakve reklame je jednaka kao i kod ostalih reklama, jedina razlika je što se u produkciji crta slika ili se animira putem računala, a ne snima scena pomoću kamere. Ova vrsta reklamiranja omogućuje razne prikaze nerealnih situacija čime se privlači pažnja gledatelja. Tehnika se lako može kombinirati s materijalom snimljenim na kameri. Svaka vrsta prije spomenutih reklama može se napraviti uz pomoć animacije, jer je ova tehnika fleksibilna i prilagodljivija svakoj reklami. Slika 3.7. prikazuje kadar iz animirane reklame za Coca-colu.



Slika 3-7 - Primjer animirane reklame za Coca-colu s likom Hulk

Pjevana reklama je jedan od najstarijih oblika prodaje u povijesti. Ovakva vrsta reklamiranja je preuzeta iz radio oglašavanja te joj je samo nadodana televizijska slika. Pjesma kao tehnika reklamiranja naročito je efikasna uz kombiniranje animacije ili snimljenih materijala. Pjesma u reklami opisuje slogan, ključne riječi i prodajne ideje proizvoda. U današnje vrijeme takve reklame su često prisutne na televiziji, a njima se reklamiraju sve vrste proizvoda.[5] Na slici 3.8. prikazan je kadar iz pjevane reklame za energetska piće Mountain Dew.



Slika 3-8 - Primjer pjevane reklame za Mountain Dew energetska piće

Reklamni spotovi nisu strogo definirani po kategorijama. Velika većina sadrži u sebi jedan ili više elemenata spomenutih tipova reklama. Najčešće ideje za reklamne spotove su:

1. Testimonial:

Likovi govore iz iskustva o kvaliteti branda. Svjedoci su anonimne osobe ili javnosti poznate osobe. Sadrži dokumentarni pristup kako bi svjedočanstvo bilo što uvjerljivije.

2. *Slice of life* ('Kriška života'):

Prikazuje razne životne situacije i probleme. Likovi predstavljaju prijatelje, obitelj ili istomišljenike.

3. Lifestyle:

Fokusiran je na korisnika proizvoda, stil i način života, tipične životne navike, izgled i odijevanje i tako dalje. Ovakvi spotovi su aspiracijski, a cilj im je da gledatelj poželi živjeti kao što je prikazano u reklami.

4. Humorističnog karaktera:

Smiješna prezentacija proizvoda kroz razne priče.

5. Vizualni:

Glavni značaj je vizualnost, filmičnost i glazba sa sloganom na kraju. Česti stil kod reklamiranja parfema ili korporativnih spotova.

6. Stalni lik ili grupa stalnih likova:

Lik ili likovi koji se pojavljuju u više reklamnih spotova pa ih se počinje povezivati uz određeni proizvod.[1]

3.2. Osnovni principi reklamnog spota

Postoje određene postavke koje su važne za uspješnost televizijskih reklama, a osnovni elementi među njima su sljedećih pet čimbenika: slika, radnja reklame, koncentracija gledatelja, identifikacija proizvoda i iskrenost reklamiranog proizvoda.

Naglasak svakog reklamnog spota mora biti na vizualnom sadržaju, odnosno na samoj slici reklame. Ostali elementi poput teksta, glazbe i zvučnih efekata u sporednoj su ulozi, to jest oni samo nadopunjuju ono što se vidi na ekranu. Riječima je puno lakše ispričati i objasniti nešto, ali reklame su ograničene vremenskim dužinom i sve željene činjenice ne stignu biti ispričane u kratkom vremenu. Većina nas je navikla komunicirati pomoću slika u pokretu, no jedna slika govori više od tisuću riječi. U priručniku o pisanju scenarija, Lewis Herman istaknuo je kako se vizualno mogu dati vjernije činjenice, a dijalog uz sliku dodatno daje informacije koje se ne mogu predočiti samom radnjom i slikom.

Radnjom u reklami postiže se zainteresiranost gledatelja. Osjetilo vida je mnogo savršenije od osjetila sluha, ali se brže zamori i gubi pažnju. Dinamičnost radnje postiže se kretanjem, a dok god traje kretanje promatrač će teško maknuti pogled s reklame. On instinktivno želi vidjeti završetak kretanja radnje. Kretanje samo po sebi ne mora uvijek biti namjerno niti osobito značajno, ali što ima više interesa za rezultat radnje, više će joj pažnje biti posvećeno. Ponekad u reklamama nema radnje jer je stavljena statična fotografija proizvoda. Kretanje i dinamika rade se uz pomoć pokretanja kamere i raznih optičkih efekata. Optičkim efektima mijenja se slika reklame, a postiže se prilikom montaže u post-produkciji. Osnovni optički efekti su: duple eksplozije, pretapanje, posvjetljenja, zatamnjenja, dvostruke slike, svjetlosni filtri, pokretne slike kao, na primjer slike koje se okreću i razni drugi efekti. Dobro upotrebljavani efekti u reklami mogu biti od velike koristi, dok previše efekata ili pogrešna upotreba mogu samo zbuniti gledatelja. Gledatelj mora shvatiti poantu reklame u nekoliko sekunda. Zato slika mora biti jednostavna, a opet ne smije biti statična. Svaki kadar u reklami ne smije trajati duže od pet sekunda, nakon čega bi trebalo početi s nekom vrstom kretanja ili napraviti rez kadra i nastaviti

s drugim kadrom te tako postići dinamičnost. Najefikasnija vrsta radnje u reklamnim spotovima je demonstracija proizvoda. To je banalni primjeri upotrebe određenog proizvoda prilikom čega se u sjećanju gledatelja stvaraju ugodne asocijacije i podsvjesno se stvara povoljan utisak.

Reklama se mora koncentrirati na gledatelja jer sam gledatelj gotovo nikad nije sklon upregnuti koncentraciju na reklame. Idealno je kad reklama sadrži jednu glavnu prodajnu ideju, a popratne ideje nadopunjuju glavnu ideju te su međusobno povezane. Dobra prodajna ideja poslužiti će svojoj svrsi jedino ako ostavi dojam na gledateljima. Jednostavan, a ujedno i jasan, snažan i lako razumljiv apel mora se prenijeti u sažetoj poruci. Stoga nije dobro skretati pozornost s previše mnogo apela. Dobro je imati na umu kako se reklama prikazuje samo jedanput, bez mogućnosti zaustavljanja ili pregledavanja ispočetka. Prije svega, gledatelj nije uvijek naročito pažljiv, pa neka zanimljiva ideja može proći nezamijećeno prije nego privuče pažnju. Za koncentraciju na reklamu važna su dva elementa, a to su jednostavnost i jedinstvenost. Pod jedinstvenošću se smatra objedinjenost svih elemenata u jednu prodajnu ideju, a jednostavnost je razumljivost poruke. Reklamni spot traje manje od minute, najčešće i kraće, a kako bi se adekvatno ispričala glavna misao potrebno je znati činjenice i uzroke jer se u suprotnom misao može krivo shvatiti ili se uopće ne shvati. Sve o proizvodu se ne može ispričati u jednoj minuti, pa se reklamom žele postići tri stvari, a to su buđenje interesa gledatelja, informiranje o proizvodu i čemu služi te stvaranje poticaja za kupnju.

Zainteresirati gledatelja prilikom reklamiranja ni u kom pogledu nije laka stvar. Početkom reklame interes gledatelja opada, a oprez raste. Većina ljudi se želi zaštititi od nametljivih informacija te će vrlo vjerojatno promijeniti program ili stišati ton na televizoru. Ako se, recimo, reklama prikazuje u pozadini, postoji vjerojatnost da je povremena pažnja još uvijek biti prisutna. Početak reklame uvijek bi trebao početi što je moguće zanimljivije, a posebni naglasak trebao bi biti na zanimljivosti slike. Umetanjem uzbudljivih i neobičnih prizora ili naslova privlači se potpuna pažnja gledatelja, ali slike bi uvijek trebale biti povezati sa sadržajem reklame kako se ne bi dobio suprotni efekt. Humor daje živahnost i pozitivni aspekt reklame u sjećanju gledatelja te na zabavan način može stvoriti naklonost prema proizvodu. Sljedeći zadatak reklame je informirati gledatelja o proizvodu (što je proizvod i čemu on služi). Najlakši način za to je sama demonstracija proizvoda. Glavni cilj reklama je uvjeriti gledatelja na kupnju određenog proizvoda. Postoje razni načini za poticanje na kupnju kao što su usmjeravanje gledatelja na kupnju ili poziv na kupnju uz dobre argumente. Dokazano je kako poticaj na kupnju pri reklamiranju na gledatelja ostavlja snažan psihološki efekt i reklamu čini prodajno efikasnom. Televizija je masovni medij i većina reklamiranih proizvoda su široke potražnje, pa stoga prodajni apeli neće utjecati na sveukupno gledateljstvo.

Uz sliku, radnju reklame i koncentraciju gledatelja, identifikacija proizvoda je ključan princip reklamiranja. Identifikacijom proizvoda pokušava se što čvršće usaditi ime i značajke proizvoda u sjećanje gledatelja. To se postiže spomenom imena proizvoda, prikazivanjem proizvoda u krupnom planu, ubacivanjem posebnog slogana reklamne kampanje, zaštitnim znakom tvrtke ili posebnom glazbom slogana.

Zadnji element reklamiranja je iskrenost. Čudno je spominjati iskrenost, jer se do danas mnogo laži uspjelo uvući u reklame. Jezik reklama sastavljen je od superlativa, ali takav način izražavanja je isto istinit. Publika je tokom godina prihvatila govor reklama i bez razmišljanja interpretirala značenja iz reklama u značenja iz stvarnog života.[5]

3.3. Prednosti i nedostaci televizijskog oglašavanja

Prednosti televizijskog reklamiranja su: mogućnost demonstracije, upotreba i korištenje svih komunikacijskih elemenata, široka mogućnost dosega, selektivnost i fleksibilnost, ugodno okruženje primanja poruke, unutarnja vrijednost, utjecaj na više razine svijesti, stvaranje najšire upoznatosti te dulje informacijske poruke.

Mogućnost demonstracije proizvoda korištenjem pokreta na slici, televiziji omogućuje demonstriranje proizvoda u stvarnim uvjetima. Oglašivač može precizno obrazložiti i demonstrirati uporabu proizvoda te tako potaknuti gledatelja na kupnju.

Pod korištenjem svih komunikacijskih elemenata se podrazumijeva upotreba slike, boje i zvuka. Dok se proizvod oglašava na televiziji, ne postoji mogućnost preklapanja s drugim reklamama kao što je to slučaj u novinama i magazinima. U reklamiranju upotreba ljudskog glasa smatra se puno efikasnijim od prenošenja poruke u tiskanom obliku. Također, televizija koristi boje što uvećava efikasnost poruke i povećava prepoznatljivost pakiranja proizvoda.

Televizijske reklame imaju široki doseg, a razlog tome je što sve veći broj kućanstva posjeduje jedan ili više televizijskih prijemnika. U razvijenim zemljama se postotak prijamnika kreće između 97 i 100%. Takvi pokazatelji omogućuju oglašivačima dosezanje svih željenih segmenata putem različitih televizijskih sadržaja. Uz to treba napomenuti visok stupanj gledanosti. Na primjer, prosječni gledatelj dnevno gleda televizijski program između 3 do 5 sati.

Prednost televizije odražava se u selektivnosti i fleksibilnosti. Oglašivač odabirom televizijskog kanala i programa ujedno odabire ciljanu skupinu gledatelja za obraćanje. Vremenski termini tijekom dana isto tako određuju publiku kojoj je namijenjeno oglašavanje. Oglašivanje na lokalnim televizijskim stanicama može selektivno pokriti određeno geografsko područje. Ciljevi oglašavanja određeni su duljinom poruke, učestalošću prikazivanja i duljinom

trajanja oglašivačke kampanje. Za pojedina područja, odnosno segmente, postoji mogućnost promjene sadržaja reklamne poruke što je isto prednost televizije naspram drugih medija.

Isto tako je važno ugodno okruženje primanja poruke u kombinaciji s zabavom. Mnogi se proizvodi u oglašavanju na televiziji predstavljaju u poželjnom ambijentu i ugodnom društvu, čime se povezuje proizvod s ugodnim osjećajem, zadovoljstvom i drugim pozitivnim asocijacijama.

Od svih medija, unutarnju vrijednost posjeduje jedino televizija. Glavni razlog tome je uključenost čestih reklama u televizijski program, te ih je teško izbjeći. Na taj način televizijski oglasi privlače pažnju gledatelja koji uopće nemaju namjeru pratiti reklamni blok.

Televizija ima veliki utjecaj na gledatelje. Utjecaj se ogleda u dosezanju 'posebnih razina svijesti' potrošača o određenom proizvodu i njegovim prednostima u odnosu na konkurentske proizvode.

Televizija stvara najširu upoznatost s proizvodom. To se najviše odnosi na osobnu prodaju i kooperativno oglašavanje. Putem televizije, reklamirani proizvod se prikazuje najširoj publici te se na taj način približuje finalnom cilju, a to je prodaja.

Informacijske dulje poruke, engl. *infomercial*, mogu trajati do 30 minuta i često se koriste u reklamnom oglašavanju na televiziji. To su cjelovite informacije o nekom poduzeću, tvrtki ili marki proizvoda koje sadržavaju opće informacije i poticajne elemente komunikacijske poruke.

Nedostaci televizijski reklama u oglašavanju su: kratkoća reklamne poruke, smanjenje ciljane skupine, opadanje broja gledatelja, visoki troškovi i prenatrpanost televizijskog programa.

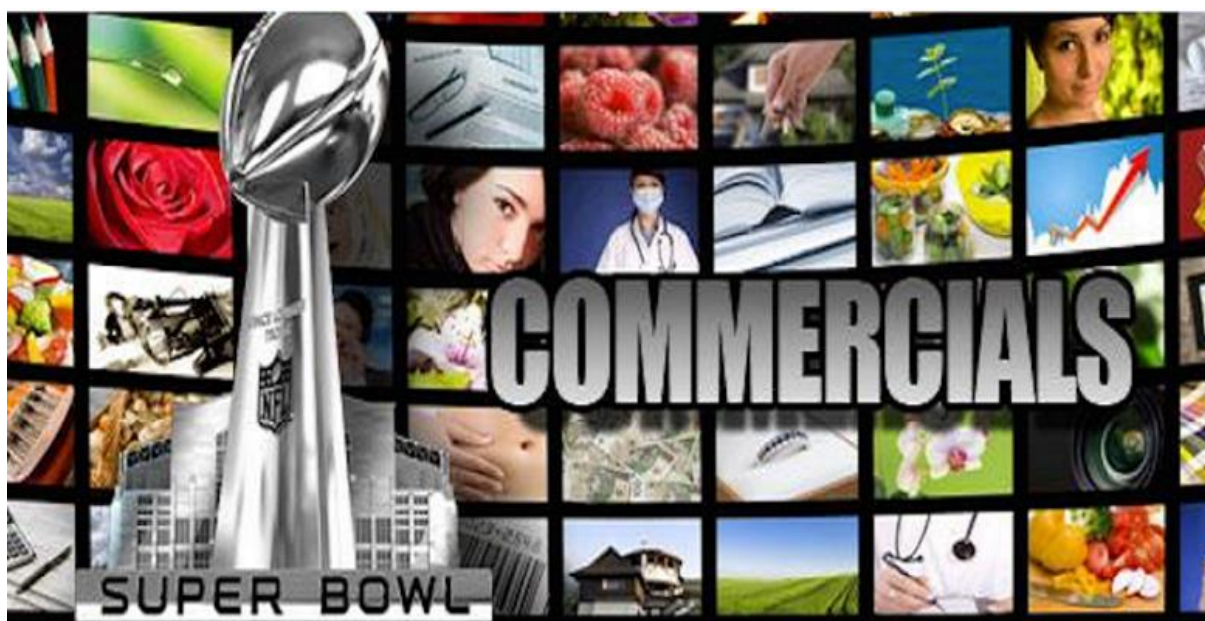
Zbog kratkoće reklamne poruke te kratkoj izloženosti publike određenim oglasima veliki broj poruka je izgubljen. Pošto u većini zemalja postoji više televizijskih stanica smanjuje se broj ciljane publike te samo manji broj gledatelja specifičnih programa primi njima "namijenjenu" reklamnu poruku. Isto tako, pojavom Interneta značajno se smanjila gledanost televizije. Prema nekim istraživanjima dokazan je stalni pad gledanosti televizijskih programa.

Troškovi realizacije reklama, pa i distribucija samih reklama putem televizijskih postaja, izuzetno su visoki te na taj način eliminiraju mnoge manje oglašivače koji ne mogu priuštiti takvu formu reklamiranja. Uz to činjenica je da troškovi iz dana u dan rastu pa prema tome oglašavanje na televizijskim stanicama postaje sve skuplje.

Prenatrpanost programa sljedeći je nedostatak reklamnog oglašavanja na televiziji. Problem je u tome što se sve više programa posvećuje oglasima. Upravo se zbog sve češćih reklama javlja fenomen stalnog mijenjanja televizijskih programa. Zapažanje emitiranih reklama značajno se smanjuje zbog intenzivnog oglašavanja i skraćenog vremenskog trajanja televizijskih oglasa.[3]

4. Super Bowl i reklame

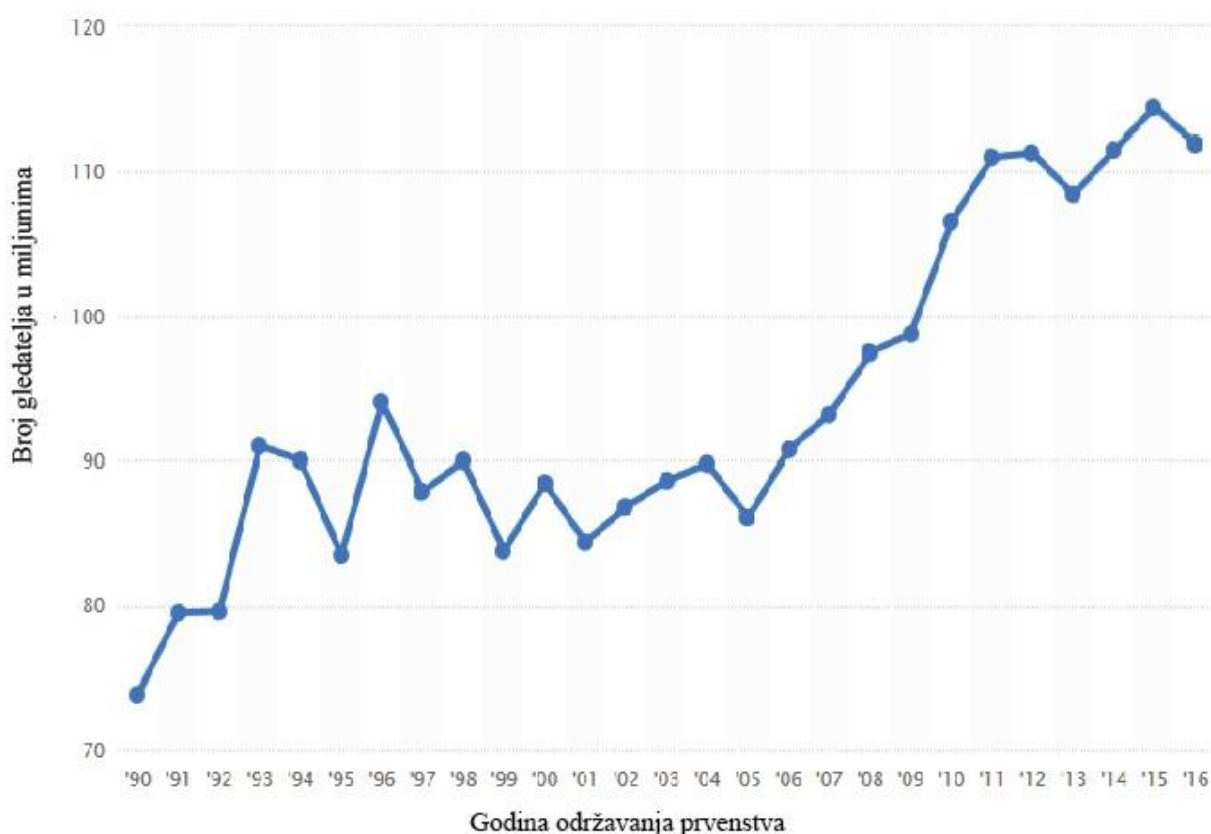
Super Bowl je završno prvenstvo američkog nogometa u Nacionalnoj nogometnoj ligi (*engl. Nacional Football League*) na kraju regularne sezone. Igraju dvije pobjedničke momčadi sezone iz nogometnih konferencija *American Football Conference* i *National Football Conference*. Pobjednik Super Bowla je prvak Američke nogometne lige za održanu sezonu. Prvi Super Bowl održao se 15. siječnja 1967. godine, za nogometnu sezonu 1966. godine. Super Bowl se održava svake godine na kraju sezone u siječnju ili veljači. Do današnjeg dana održano je 50 Super Bowl prvenstava.[6] Slika 4.1. prikazuje logo Super Bowl prvenstva i kadrove s reklama emitiranih za vrijeme trajanja prvenstva.



Slika 4-1 - Super bowl logo 2016 godine i prikaz reklama s ovogodišnjeg prvenstva

Super Bowl je najgledaniji i najutjecajniji godišnji sportski događaj u SAD-u. Dan održavanja prvenstva naziva se "Super Bowl nedeljom" i upravo je taj dan postao neformalni blagdan u državi jer se sve aktivnosti i manifestacije vrte oko same utakmice američkog nogometa. Kako je događaj popraćen velikim brojem gledatelja, reklamna industrija je uvidjela priliku za reklamiranje raznih proizvoda od samih početaka Super Bowl-a. Cijena reklama i oglasa iz godine u godinu postaje sve skuplja. Tako je 2016. godine cijena reklamnog spota u trajanju od 30 sekunda dosegla rekordnu cijenu od 5 milijuna američkih dolara. Prema izvješćima iz Nielsen, agencije za mjerenje televizijske gledanosti, "Super Bowl 50" koji je bio održan u veljači 2016. godine pratilo je 111,9 milijuna gledatelja u Sjedinjenim Američkim Državama, a broj gledatelja diljem svijeta je još trostruko veći. Prema rezultatima sa slike 4.2. može se vidjeti kako se kreće broj gledatelja Super Bowl prvenstva preko televizijskih ekrana.[7]

Prikaz ukupnog broja gledatelja Super Bowl prvenstva po godinama



Slika 4-2 - Prikaz statistike ukupnog broja gledatelja kroz godine održavanja Super Bowl prvenstva

Tijekom godina, Super Bowl reklame postale su posebna kategorija oglašavanja, a napravljen je i posebni žanr namijenjen za Super Bowl. Reklamni spotovi su popratni sadržaj nogometa te gledatelji s velikim iščekivanjem gledaju i ocjenjuju reklame. Godine 2016. prikazane su 63 reklame tijekom trajanja stanki i poluvremena Super Bowla. Oglašivači su razne kompanije kao što su: McDonal's, Pepsi, Coca-Cola, T-Mobile, Budweiser, Bud Light, Doritos, Hyundai, Kia, Toyota, Honda, Audi, Jeep, Amazon, Snickers, Colgate, Axe, Persil i drugi.[8]

4.1. Pregled i analiza reklama Super Bowla 2016

Hyundai Genesis - Prvi spoj (engl. *First Date*)

Reklamni spot za automobil Hyundai Genesis ironično je nazvan "Prvi spoj". U spotu je prikazan automobil u sedam različitih kadrova ukomponiranih u radnju. Vrijeme trajanja spota je 60 sekundi, a napravljen je kao igrani film. Radnja spota odvija se oko izlaska momka i djevojke na prvi spoj. Kada momak dođe k djevojci u kuću, njezin otac mu daje ključeve Hyundai Genesis-a kako bi u njemu odveo njegovu kćer na spoj. Nakon što se mladi par odveze u automobilu prikazan je kadar u kojem se vidi mogućnost praćenja automobila preko GPRS-a.

Na taj način počinje očevo špijuniranje. Kako se očevo namrđeno lice pojavljuje na svakom mjestu gdje su izašli, momak se ustručava poljubiti djevojku. Na kraju spoj propada i djevojka dolazi kući nezadovoljna. Radnja je prikazana na humorističan način, ali je povezana uz reklamni proizvod jer je naglasak na autu i sigurnosti. Glumci govore standardnim američkim jezikom i ne govore mnogo te se priča opisuje kroz radnje glumaca. U dva navrata je pred kraj reklamnog spota ubačen glas spikera. U pozadini reklame u jednom vremenskom intervalu svira pjesma grupe Queen "Another one bites to the dust". Na kraju reklame se pojavljuje Hyundai logo u trajanju od jedne sekunde. Na slici 4.3 je prikazan početni kadar u reklami kada mladić dolazi po djevojku i prolazi pokraj automobila.



Slika 4-3 - Prikaz kadra iz reklame za automobil Hyundai Genesis

Heinz ketchup –Stampedo Hrenovka (engl. Wiener stampede)

Reklama za Heinz Ketchup, radi se o igranom filmu, a glavni glumci su psi i njihovi vlasnici. Stampedo hrenovka ili malih pasa obučenih u hot dog koji trče prema svojim vlasnicima obučenim u Heinz ketchup i majonezu na jednostavan i humorističan način reklamira umak od rajčice i jaja za hot dog. Samo ime je smiješno jer se pasmina naziva hrenovkom odnosno engleski *Wiener*, a element humora slijede i njihovi hot dog kostimi. Priča i radnja su jednostavni, dok se dinamičnost postiže izmjenom kadrova i pjesmom u pozadini. Reklamu prati pjesma Harry Nilssona "Without you". Riječi pjesme govore „I can't live Without you“, što u prijevodu znači „Ne mogu živjeti bez tebe“, a to se odnosi na reklamirani proizvod te aludira na to kako jesti hot dog, odnosno da je hot dog bez navedene komponente (kečap ili majoneza) nepotpun. U reklamnom spotu nema dijaloga ili monologa glumaca, a na kraju reklame dodan je

glas spikera: "Teško je odoljeti, odličnom okusu! Upoznajte se s Ketchupima." - (engl. „It's hard to resist great taste! Meet the Ketchups!"). Spiker govori na standardnom američkom jeziku. Slika 4.4 prikazuje pse iz reklame Heinz obučene u hot dog i kako trče prema ketchupu.



Slika 4-4 - Prikaz kadra s psima obučenim u hot dog iz reklame Heinz ketchup

Doritos – Ultrazvuk (enl. *Ultrasound*)

Oglas za tortilja čips "Doritos" nazvan je ultrazvuk zbog radnje u igranoj reklami. Radnja se odvija u prostoriji za ultrazvuk trudnica. U reklami glume tri lika: doktorica koja radi ultrazvuk, trudna žena i njezin muž. Reklamni spot započinje kadrom prikazivanja doktorice kako govori „Ovdje je vaše predivno dijete.“- (engl. „And there is your beautiful baby.“), nakon čega slijedi kadar ultrazvuka djeteta i kadar lica trudne žene koja pogledava svojega muža koji jede Doritos tortilja čips. U tom trenutku dodan je ženski glas spikera izvan kadra: „Samo što nije.“- (engl. „Any day now.“). U nastavku je prikazan muž kako jede Doritos tortilja čips, a žena ga upita „Stvarno? Jedeš Doritos?“ - (engl. „Really? You are eating Doritos?“), nakon čega se okrene razočarano prema doktorici i reče: „On jede Doritos na mojem ultrazvuku. Da li vidite s čim se ja moram nositi.“- (engl. „He is eating Doritos on my ultrasound. Do you see what I have to do?“), a doktorica odgovori s razočaranjem: „Znam.“ - (engl. „I know.“). Tijekom razgovora izmjenjuju se krupni kadar žene i muža, pa slijedi kadar cijele prostorije i svih likova u prostoriji za ultrazvuk. Sljedeći kadar prikazuje muža kako zastaje s čipsom pri ustima te primjećuje preko ultrazvuka djetetovu reakciju na čips i glasno se nasmije. Muž zastane na trenutak i počinje mahati s čipsom iznad ženinog trbuha, dok se preko ekrana vidi kako dijete pokušava dohvatiti čips.

U tome trenutku žena se razljuti i kaže mužu: „Daj mi to!“ - (engl. „Give me that!“) i uhvati čips te ga baci iz muževe ruke, a dijete pojuri za čipsom i izlazi iz maternice žene. Izlazak iz maternice odnosno porod prikazan je animacijom na ekranu za ultrazvuk. U tom trenutku od bola žena se zadere, što dovede do lančane reakcije deranja doktorice i muža. Vrhunac radnje je na kraju reklamnog spota, nakon čega je ubačena grafička animacija loga Tvrtke Doritos u trajanju od 2 sekunde. Oglas traje 30 sekunda. U tom kratkom vremenu prikazan je slijed od nekoliko situacija, a kroz spot se više puta pojavljuje prikaz tortilja čipsa i vrećice tortilja čipsa Doritos. U ovom primjeru je prikazan proizvod u situaciji ultrazvuka djeteta i velika žudnja za tortilja čipsom Doritos, a naglasak je na tome da čak i nerođeno dijete želi okusiti neodoljiv Doritos tortilja čips. U oglasu likovi govore standardnim američkim jezikom. U reklami se dinamičnost radnje postiže dijalogom i kratkim kadrovima.



Slika 4-5- Kadar iz reklame Doritos tortilja čipsa tijekom ultrazvuka djeteta

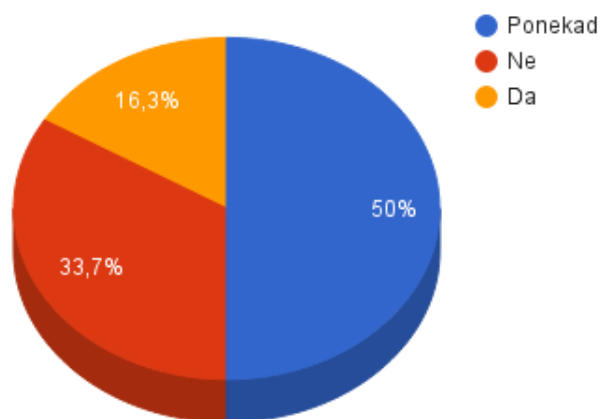
5. Provedba ankete o reklamama

Pomoću ankete provedeno je istraživanje kojem je cilj bio prikupiti informacije za daljnju analizu. U anketi, ispitanicima su postavljena pitanja o reklamama kako bi se vidjelo njihovo općenito mišljenje o reklamama, te kako bi se kasnije mogli analizirati rezultati. Pitanja su bila podijeljena u vezi reklama, a cilj je bio doznati utjecaj reklama na potrošače, na koje sve načine reklame djeluju i privlače pažnju ljudi, te kakve reklame su najbolje prema njihovome mišljenju. Kod reklamnih spotova, prikazane su tri reklame sa Super Bowla 2016. godine za ocjenjivanje dojmova i utjecaja prikazanih reklama na ispitanike. Uz prikazane reklame postavljena su i dodatna pitanja.

Provedena je online anketa s manjim brojem pitanja o reklamama, a cilj je bio ispitati pojedince o njihovom mišljenju o postavljenoj temi. Pitanja su bila kratko i jasno postavljena s ponuđenim odgovorima. Anketa je trajala oko mjesec dana te je obuhvatila 104 ispitanika, od toga je 56 muškaraca i 48 žena u starosti od 18 do 65 godina. Kroz grafikone će biti prikazana analiza prikupljenih rezultata i postotak odgovora na svako postavljeno pitanje.

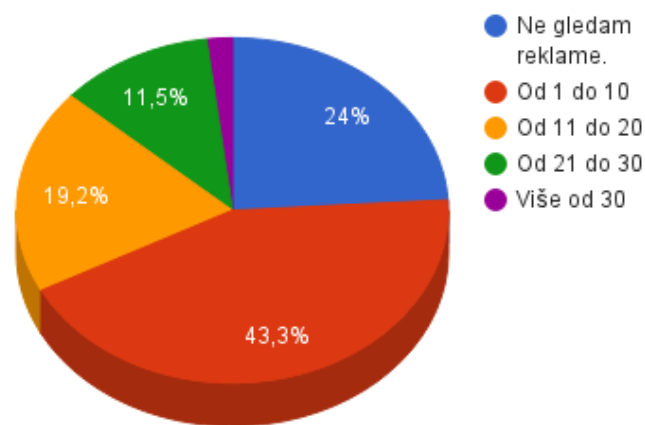
5.1. Analiza prikupljenih rezultata ankete

Iz prikazanog grafikona se može iščitati da 50% ispitanika (52 ispitanika) samo ponekad obraća pažnju na televizijske reklame, te 33,7% (35 ispitanika) tvrde kako ne obraća pažnju na prikazivane televizijske reklame, dok 16,7% (17 ispitanika) obraća pažnju na televizijske reklame prilikom gledanja televizijskog programa.



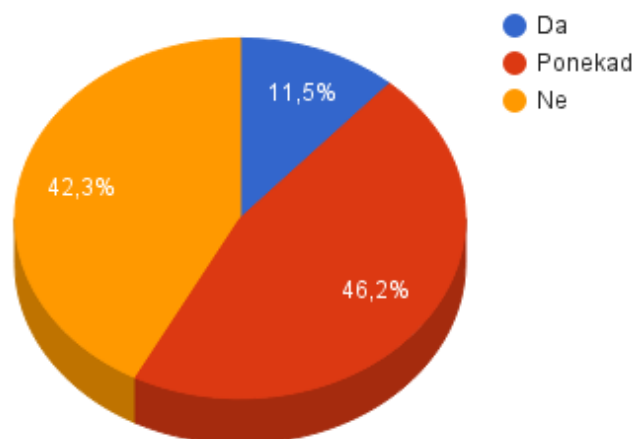
Grafikon 5-1 – Obraćanje pažnje na televizijske reklame

Iz sljedećeg grafikona se može vidjeti koliko reklama ispitanici pogledaju dnevno. Većina ispitanika, njih 43,3%, je odgovorila da gleda od 1 do 10 reklama dnevno. Njih 24% tvrdi da ne gleda reklame. Na odgovor od 11 do 20 reklama dnevno je odgovorilo 19,2%, a njih 11,5% pogleda od 21 do 30 reklama dnevno. Više od 30 reklama pogleda 1,9%.



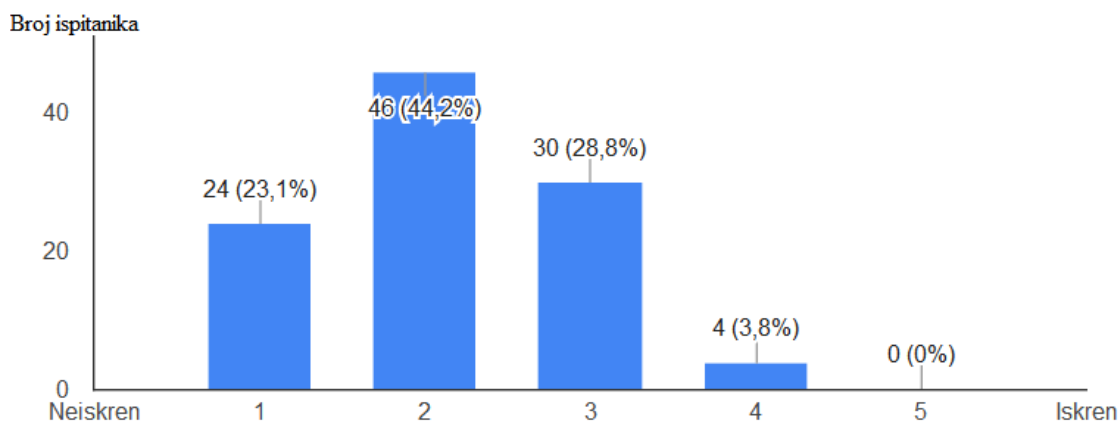
Grafikon 5-2 - Prosjek pogledanih reklama dnevno

Na pitanje da li smatraju televizijske reklame kao pouzdan izvor informacija, većina ispitanika, njih 46,2%, je odgovorilo „Ponekad“. Ima dosta reklama koje efikasno i kvalitetno prenose informacije o proizvodima i uslugama, ali postoje reklame koje nisu pouzdane, 42,3% ispitanika je odgovorilo kako reklame ne smatraju pouzdanim izvorom informacija, a 11,5% je odgovorilo kako reklame smatra pouzdanim izvorom informacija.



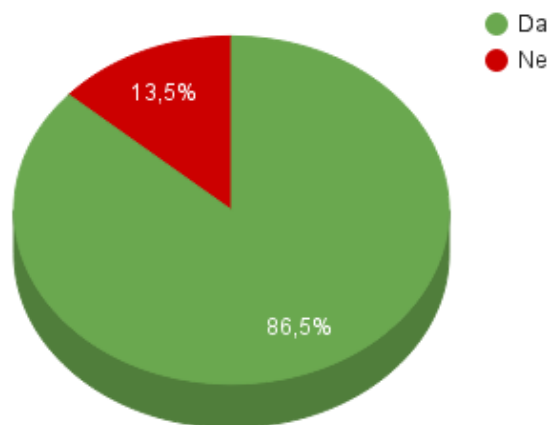
Grafikon 5-3 - Da li su reklame pouzdan izvor informacija

Pod pitanjem da li informacije u reklamama smatraju iskrenima ili neiskrenima ispitanici su trebali dodijeliti ocjene od 1 za neiskrene do 5 za iskrene reklame. Većina ispitanika, njih 44,2%, ocijenila je reklame s ocjenom 2, što se može protumačiti kako ispitanici smatraju informacije u reklamama neiskrenima u većini slučajeva. S ocjenom 3, jednakom razinom iskrenosti i neiskrenosti odgovorilo je 28,8% ispitanika, a potpuno neiskrene informacije u reklama smatra 23,3% ispitanika. Malen broj od 3,8% ispitanika je ocijenilo s ocjenom 4, te smatra kako ima iskrenih informacija u reklamama. A niti jedan odgovor nije zabilježen s ocjenom 5, odnosno da su reklame potpuno iskrene.



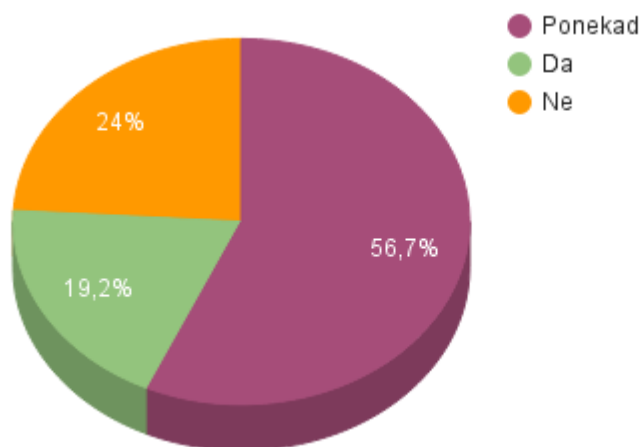
Grafikon 5-4 - Iskrenost reklama

Velika većina ispitanika mijenja program kada se počinju prikazivati reklame, čak 86,5%. Dok 13,5% nastavlja gledati reklame na programu što se može vidjeti na grafikonu 5.5.



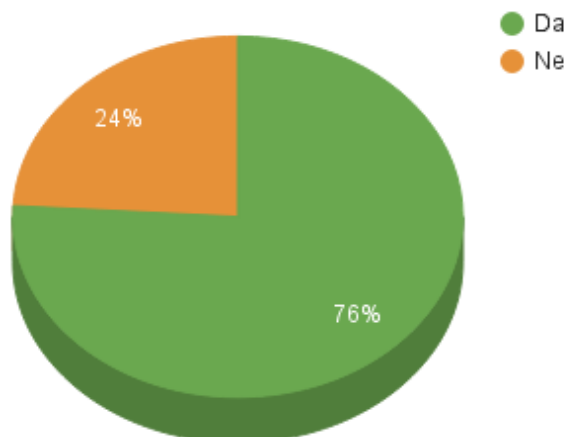
Grafikon 5-5 - Da li mijenjate program prilikom početka reklama

Najveći broj ispitanika, njih 56,7%, odgovorilo je kako samo ponekad obraća pažnju na sadržaj i radnju u reklamama, dok 24% ispitanika nikad ne obraća pozornost, a 19,2% tvrdi kako posvećuje pažnju na sadržaj i radnju u reklamama.



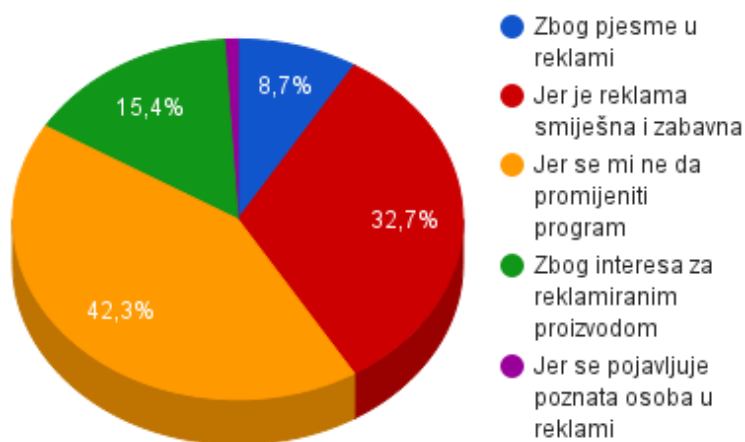
Grafikon 5-6 - Obraćanje pažnje na sadržaj u reklamama

Na pitanje smatrate li humor dobrim za privlačenje pažnje, većina ispitanika, njih 76%, odgovorila je s odgovorom „Da“, što može biti pokazatelj da ljudi vole humor u reklamama. Ostatak ispitanika, donosno njih 24%, smatra kako humor nije dobar za privlačenje pažnje.



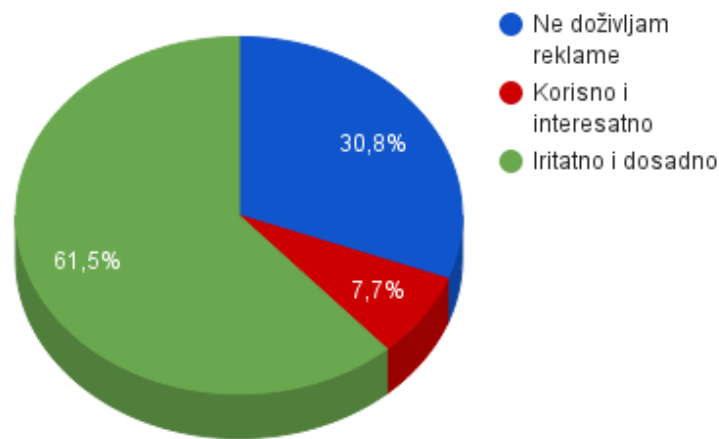
Grafikon 5-7 - Da li je humor dobar za privlačenje pažnje

Najveći broj ispitanika, njih 42,3%, je navelo kao razlog zbog kojeg gledaju reklame to što im se ne da promijeniti program. Druga skupina, njih 32,2%, nastavlja gledati reklamu jer im je smiješna i zabavna. Jedan dio ispitanika, njih 15,4%, gleda reklame zbog interesa za reklamiranim proizvodom, a drugi dio ispitanika, njih 8,7%, gleda reklame zbog pjesme u reklami, dok najmanji broj ispitanika, njih 1%, gleda određenu reklamu jer se u njoj pojavljuje slavna osoba.



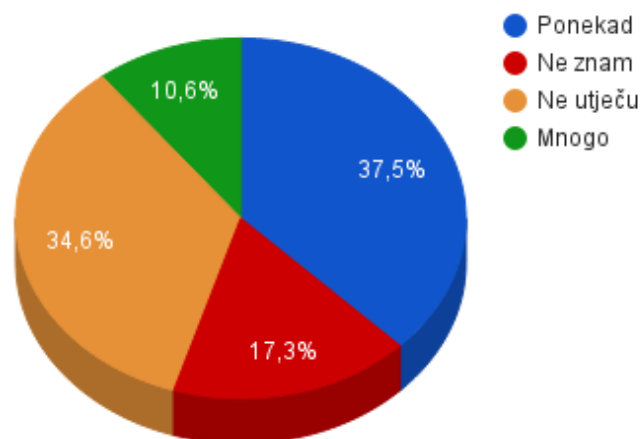
Grafikon 5-8 - Razlog gledanja reklama

Na pitanje kako doživljavate televizijske reklame prilikom gledanja televizijskog programa, više od polovice ispitanika, njih 61,5%, je potvrdilo kako reklame smatra iritantnim i dosadnim. Drugi dio ispitanika se izjasnio kako ne doživljava reklame, dok 7,7% ispitanika smatra reklame korisnim i interesantnim.



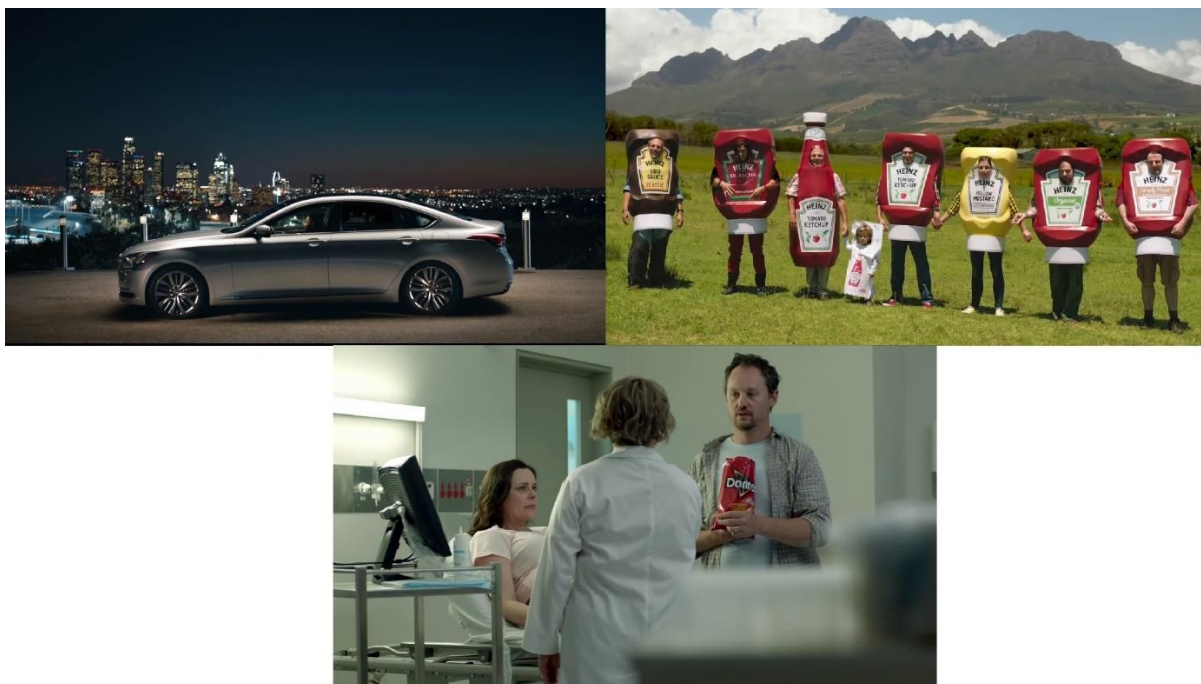
Grafikon 5-9 - Kako doživljavate reklame

Iz grafikona 5.9 može se vidjeti kako 37,5% ispitanika smatra da reklame ponekad utječu na odluku o kupnji reklamiranog proizvoda, dok 34,6% ispitanika smatra kako reklame ne utječu na odluku o kupnji reklamiranog proizvoda. Najmanji dio ispitanika, njih 7,3%, ne zna kako utječu reklame na odluku o kupnji reklamiranog proizvoda, dok 10,6% ispitanika smatra kako reklame mnogo utječu na odluku o kupnji reklamiranog proizvoda.



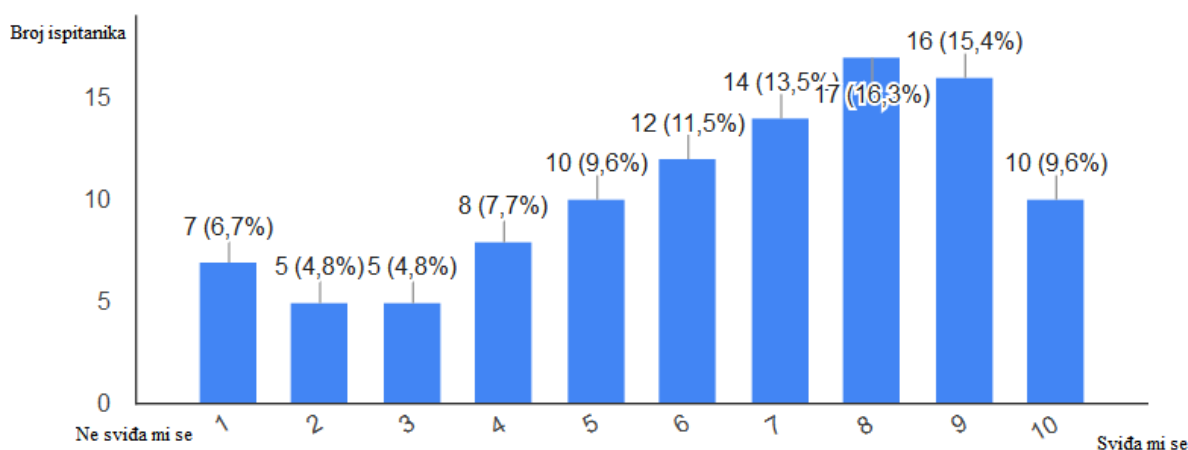
Grafikon 5-10 - Utjecaj reklama na kupnju reklamiranog proizvoda

Do sada je na grafikonima bilo prikazano kakvo mišljenje imaju ispitanici i kako se odnose prema reklamnim spotovima. U sljedećem dijelu ankete ispitanicima su prikazane tri televizijske reklame s ovogodišnjeg Super Bowla održanog u veljači 2016. te su oni morali ocijeniti prema svojem mišljenju i dojmovima reklamu s ocjenom od 1 do 10. Uz to su postavljena ista pitanja za sve tri reklame kako bi se dokazalo koja je reklama najbolje reklamira proizvod. Postavljena pitanja su bila u vezi privlačenja pažnje, a cilj je bio prikazati utječu li humor i zabava u reklamama na privlačenje pažnje gledatelja, te doprinose li efikasnijem reklamiranju proizvoda. Ispitanicima u anketi su prikazane reklama za Hyundai Genesis, reklama za Heinz ketchup i reklama za Doritos tortilja čips.



Slika 5-1 - Kadrovi iz prikazani reklama u anketi

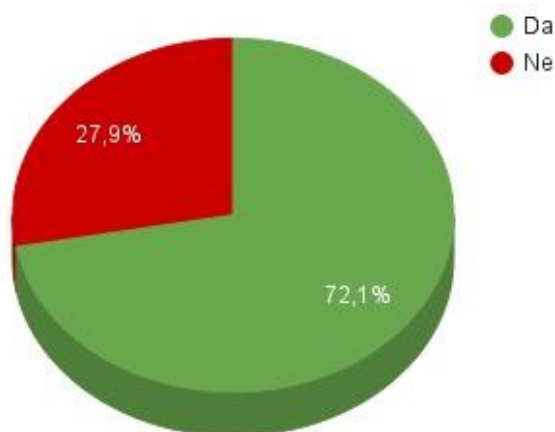
Prva prikazana reklama u anketi je bila reklama za automobil Hyundai Genesis. Ispitanici su ocijenili reklamu u prosjeku s ocjenom 6.38 od 10. Najmanji broj ispitanika, njih 4,8%, ju je ocijenilo s ocjenom 2 i 3. S najmanjom ocjenom 1, odgovorilo je 6,7% ispitanika, a s ocjenom 4 je ocijenilo 7,7% njih, dok je reklamu s ocjenom 5 i 10 ocijenilo jednaki postotak ispitanika od 9,6%. Ocjenu 6 dalo je 11,5% ispitanika, dok je ocjenu 7 dalo njih 13,5%. S ocjenom 9 je reklamu ocijenilo 15,4% ispitanika, a najveći broj ispitanika, njih 16,3%, je ocijenilo s ocjenom 8.



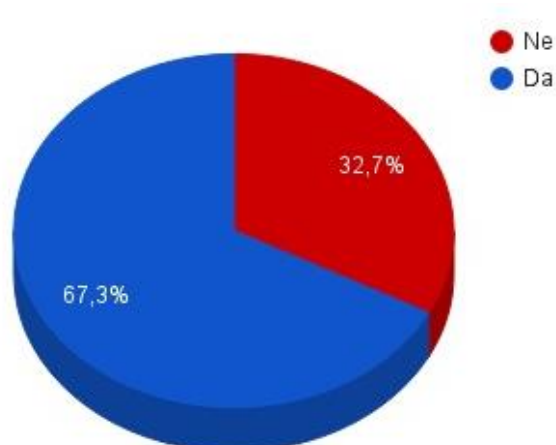
Grafikon 5-11 - Prikaz ocjena za reklamu Hyundai Genesis

Na desnom grafikonu vidimo kako je reklama nasmijala najveći broj ispitanika, njih 72,1%, dok 27,9% ispitanika tvrdi da ih reklama nije nasmijala. Na lijevom grafikonu su prikazani

postoci odgovora da li je reklama zabavila ispitanike. Njih 67,3% je potvrdilo kako ih je reklama zabavila, dok se 32,7% izjasnilo kako ih prikazana reklama nije zabavila.

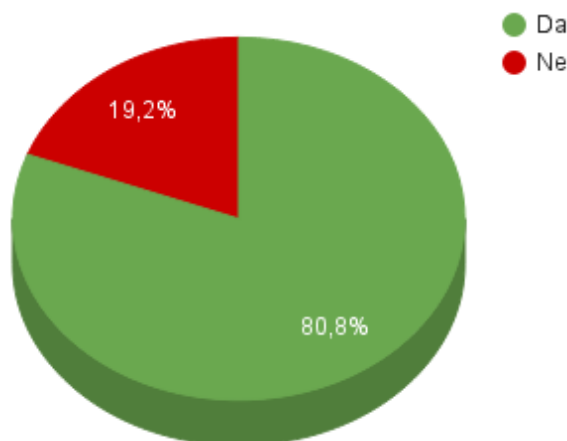


Grafikon 5-12 - Da li vas je reklama nasmijala



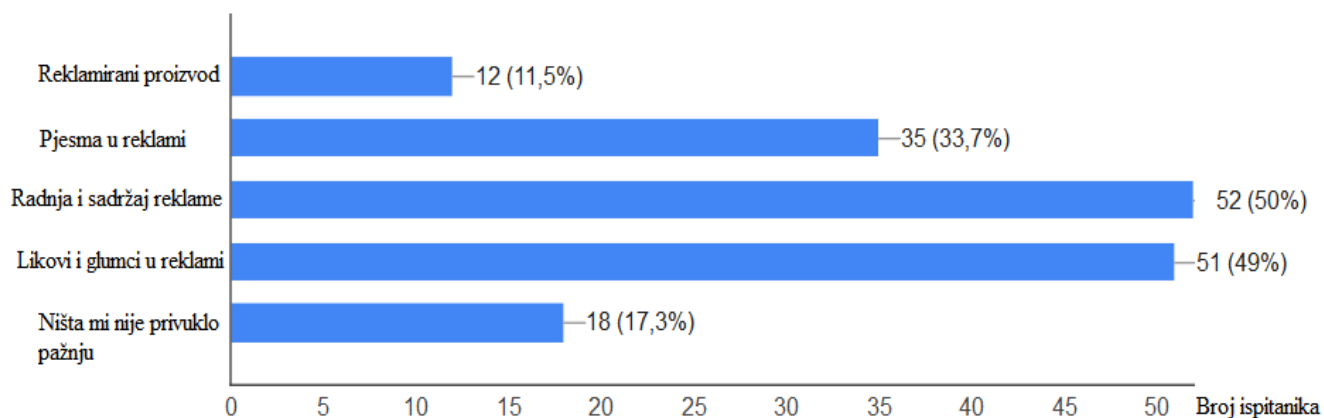
Grafikon 5-13 - Da li vas je reklama zabavila

Na pitanje da li su primijetili reklamirani proizvod u reklamama za Hyundai Genesis, 80,8% ispitanika je primijetilo reklamirani automobil u reklamama, dok 19,2% nije primijetilo reklamirani proizvod.



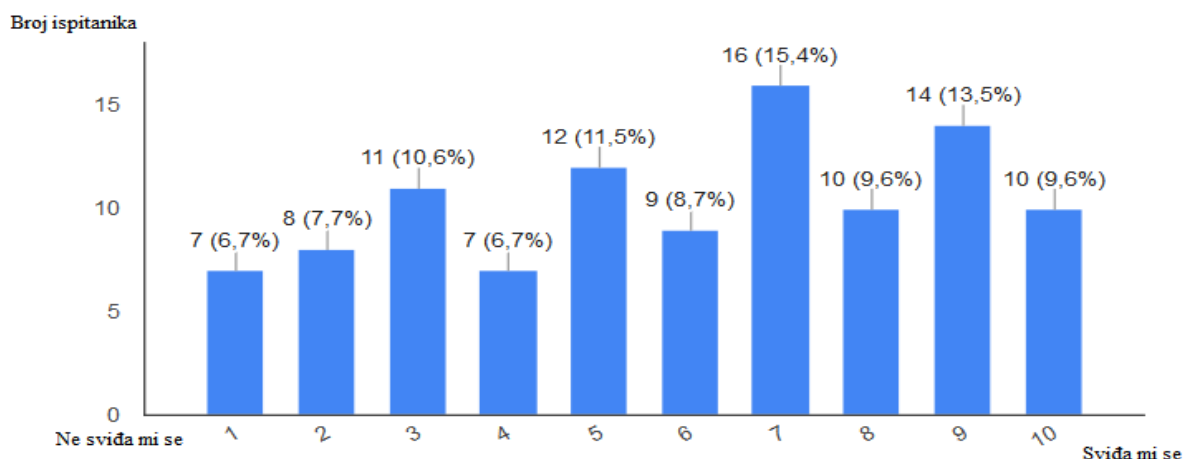
Grafikon 5-14 - Da li ste primijetili reklamirani proizvod u reklamama za Hyundai Genesis

Na sljedećem grafikonu su prikazani elementi koji su privukli pažnju kod ispitanika. Ispitanici su mogli potvrditi više odgovora na pitanje o pažnji. Najviše pažnje je ispitanicima privukla radnja i sadržaj reklame Hyundai Genesis, 50% njih je potvrdilo odgovor, dok se 49% ispitanika izjasnilo kako im je pažnja privučena s likovima i glumcima u reklamama. Pjesma u reklamama je privukla pažnju 33,7% ispitanika, dok njih 17,3% tvrdi da im nije ništa u reklamama privuklo pažnju. Reklamirani proizvod je privukao pažnju 11,5% ispitanika. Odgovori ispitanika prikazani su u grafikonu 5.15.



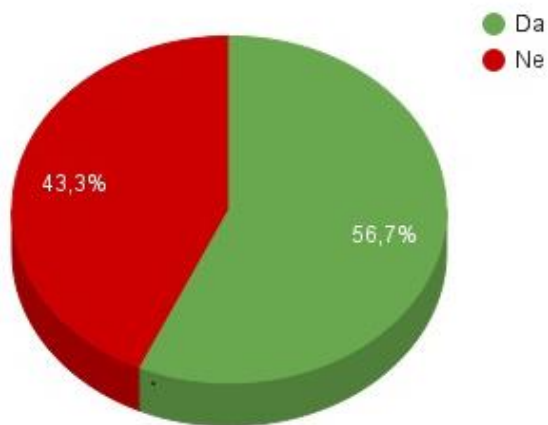
Grafikon 5-15 - Elementi koji su privukli pažnju u reklamama za Hyundai Genesis

Druga prikazana reklama u anketi je bila reklama za ketchup Heinz. Ispitanici su ocijenili reklamu u prosjeku s ocjenom 5.92. Najviše ispitanika, njih 15,4%, ocijenilo ju je s ocjenom 7. Reklamu je ocjenom 9 ocijenilo 13,5% ispitanika, a s ocjenom 5 je ocijenilo ju je njih 11,5%, dok je reklamu s ocjenom 3 ocijenilo njih 10,6%. Ocjenu 8 i 10 dao je jednaki postotak ispitanika, njih 9,6%. Ocjenom 6 reklamu je ocijenilo je 8,7%, ispitanika, dok je ocjenu 2 dalo 7,7% ispitanika. Reklamu je ocijenio jednak broj ispitanika, njih 6,7%, s ocjenama 1 i 4.

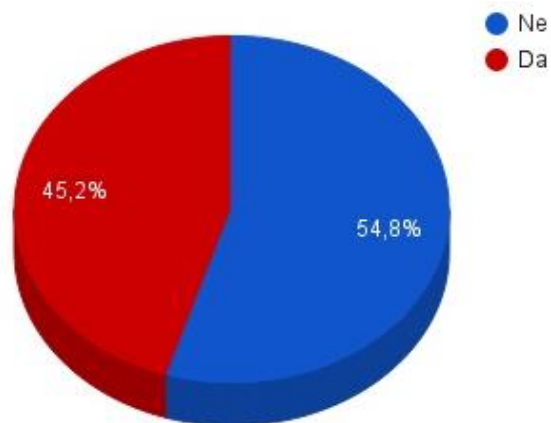


Grafikon 5-16 - Prikaz ocjena za reklamu Heinz ketchup

Na grafikonu 5.17 vidimo kako je reklama nasmijala 56,7% ispitanika, dok 43,3% ispitanika tvrdi da ih reklama nije nasmijala. Na sljedećem grafikonu 5.18 su prikazani postoci koliko ispitanika je reklama zabavila. Njih 45,2% je potvrdilo kako ih je reklama zabavila, dok se 54,8% ispitanika izjasnilo kako ih prikazana reklama nije zabavila.

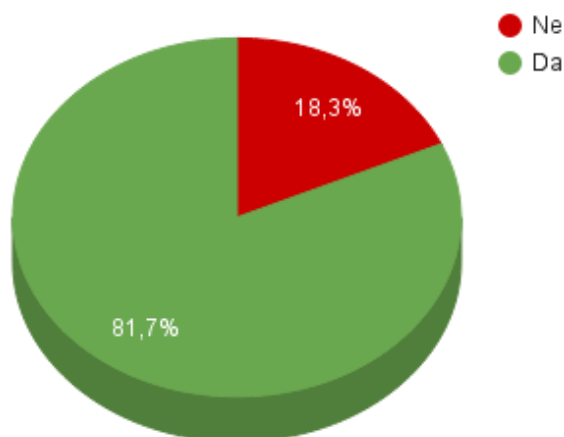


Grafikon 5-17 - Da li vas je reklama nasmijala



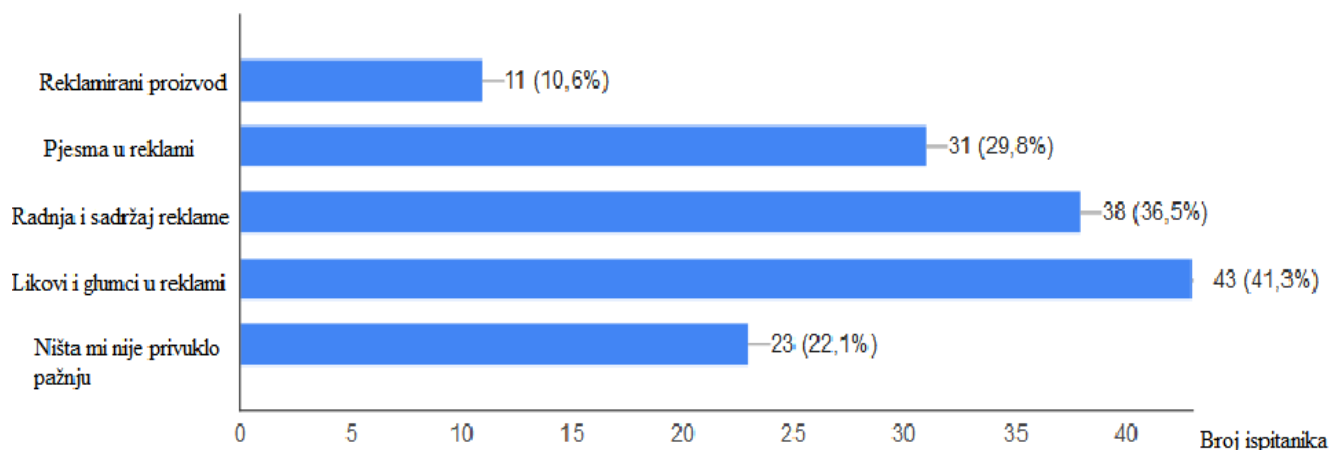
Grafikon 5-18 - Da li vas je reklama zabavila

U reklami za Heinz ketchup, 81,7% ispitanika je potvrdilo kako je vidjelo reklamirani proizvod u reklami, dok 18,3% ispitanika nije primijetilo reklamirani proizvod u prikazanoj reklami.



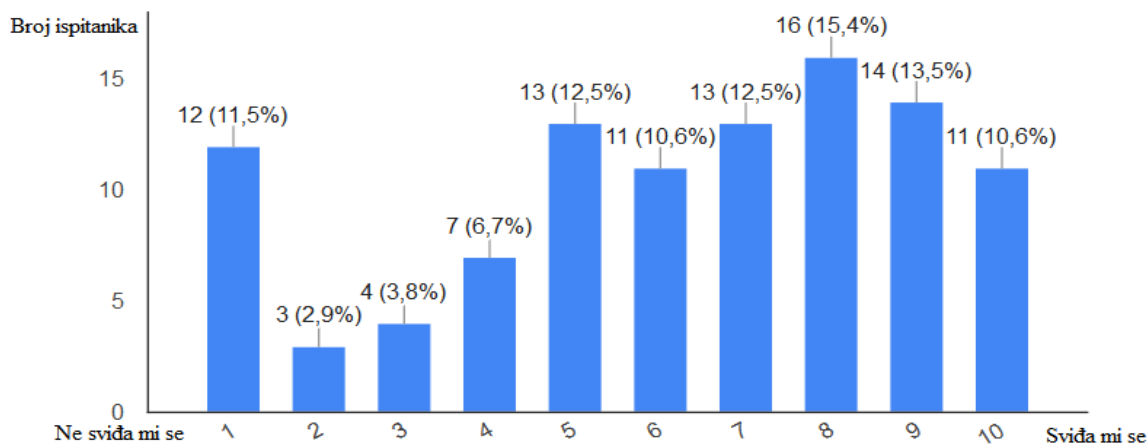
Grafikon 5-19 - Da li ste primjetili reklamirani proizvod u reklami za Heinz ketchup

U sljedećem pitanju ispitanici su potvrđivali elemente koji su privukli pažnju u reklami. Ispitanici su mogli potvrditi više odgovora na pitanje o pažnji. Najviše ispitanika, njih 41,3%, odgovorilo je da su im pažnju privukli likovi i glumci u reklami. Radnja i sadržaj reklame privuklo pažnju 36,5% ispitanika, dok se 29,8% ispitanika izjasnilo da im je pažnju privukla pjesma u reklami. Njih 22,1% tvrdi da im ništa nije privuklo pažnju. Reklamirani proizvod je privukao pažnju 10,6% ispitanika. Na grafikonu 5.20 su prikazani odgovori ispitanika za reklamu Heinz..



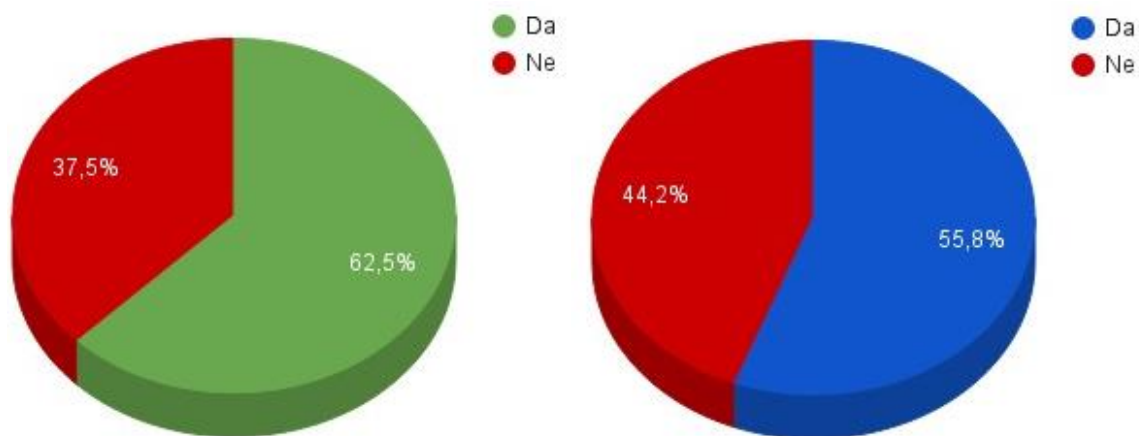
Grafikon 5-20 - Elementi koji su privukli pažnju u reklami za Heinz ketchup

Treća prikazana reklama u anketi je bila reklama za Doritos tortilja čips. Ispitanici su ocijenili reklamu u prosjeku s ocjenom 6,19. Najviše ispitanika, njih 15,4%, ocijenilo ju je s ocjenom 8. Ocjenom 5 i 7, ocijenio je isti postotak ispitanika, njih 12,5%. Ocjenom 1 ocijenilo je 11,5% ispitanika, dok je reklamu ocijenio jednak postotak ispitanika, njih 10,6%, s ocjenom 6 i 10. Ocjenu 4 dalo je 6,7% ispitanika, a ocjenom 3 reklamu je ocijenilo je 3,8% ispitanika, dok je ocjenu 2 dalo 2,9% ispitanika.



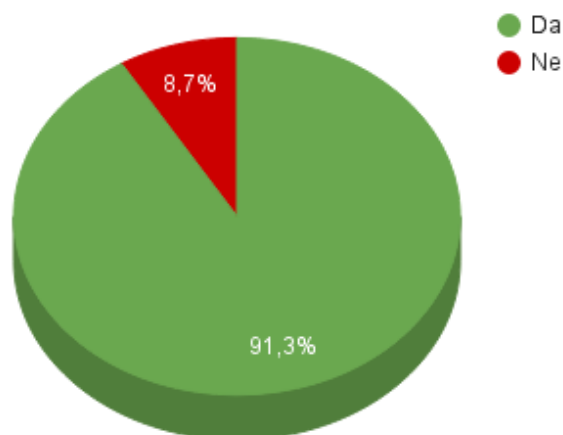
Grafikon 5-21 - Prikaz ocjena za reklamu Doritos tortilja čips

Na grafikonu 5.23 je prikazano kako je reklama nasmijala najveći broj ispitanika 62,5%, dok 37,5% ispitanika tvrdi da ih reklama nije nasmijala. Na grafikonu 5.24 su prikazani postoci odgovora na pitanje da li je reklama zabavila ispitanike. Njih 55,8% je potvrdilo kako ih je reklama zabavila, dok se 44,2% izjasnilo kako ih prikazana reklama nije zabavila.



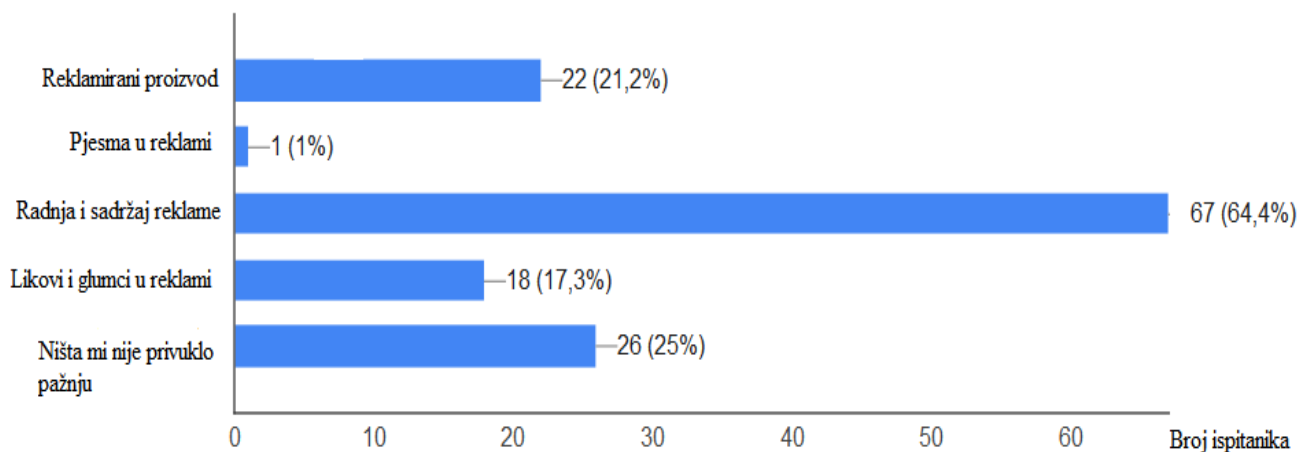
Grafikon 5-22 - Da li vas je reklama nasmijala Grafikon 5-23 - Da li vas je reklama zabavila

Na pitanje da li su primijetili reklamirani proizvod u reklami za Doritos tortilja čips, 91,3% ispitanika tvrdi da je primijetilo reklamirani proizvod, dok njih 8,7% nije primijetilo reklamirani proizvod.



Grafikon 5-24 - Da li ste primjetili reklamirani proizvod u reklami za Doritos tortilja čips

Na grafikonu 5.26 su prikazani elementi koji su privukli pažnju kod ispitanika. Ispitanici su mogli potvrditi više odgovora na pitanje o pažnji. Najviše pažnje je ispitanicima privukla radnja i sadržaj reklame, 64,4% njih je potvrdilo odgovor, a 25% ispitanika se izjasnilo kako im ništa nije privuklo pažnju. Reklamirani proizvod u reklami je privuklo 21,2% pažnje ispitanika, dok 17,3% tvrdi da su njim likovi i glumci u reklami privukli pažnju. Pjesma u reklami privukla je 1% ispitanika.



Grafikon 5-25 - Elementi koji su privukli pažnju u reklamama za Doritos tortilja čips

5.2. Zaključak ankete

Na temelju analize odgovora ispitanika može se zaključiti kako većina ispitanika samo ponekad obraća pažnju na televizijske reklame. U prosjeku najviše ispitanika dnevno pogleda od jedne do deset reklama. Većinu informacija u reklamama ispitanici smatraju ponekad pouzdanim, dok približno jednak postotak ispitanika uopće ne smatra informacije u reklamama pouzdanim. Uz to treba napomenuti kako ispitanici smatraju informacije u reklamama neiskrenim i lažnim. Većina ispitanika mijenja program kada se počinju prikazivati reklame. Većina ispitanika samo ponekad obraća pažnju na sadržaj i radnju u reklamama (zavisno od reklame do reklame). Humor je dobar za privlačenje pažnje u reklamama prema mišljenju ispitanika. Ispitanici tvrde kako gledaju reklame iz razloga jer im se ne da promijeniti program na TV-u. Većina njih je opisalo kako ih reklame iritiraju i dosadaju. Najveći postotak ispitanika tvrdi kako reklame ponekad utječu na odluku o kupnji reklamiranog proizvoda.

Prema svidanju i mišljenju ispitanika najbolje je ocijenjena reklama za automobil Hyundai Genesis, s ocjenom 6,38, dok je drugo plasirana reklama ocijenjena s ocjenom 6,19, reklama za Doritos tortilja čips, a najlošije je ocijenjena reklama za Heinz ketchup, s ocjenom 5,92. Najviše ispitanika je nasmijala i zabavila reklama za Hyundai Genesis, druga reklama koja je nasmijala i zabavila ispitanike je reklama za Doritos tortilja čips, a najmanje ih je nasmijala i zabavila reklama za Heinz ketchup. Najveći broj ispitanika tvrdi kako je primijetio reklamirani proizvod u reklamama za Doritos tortilja čips u usporedbi s druge dvije reklame gdje je postotak potvrde ispitanika manji, iz razloga što se proizvod i ambalaža prikazuju osam puta u reklamama. Druga reklama u kojoj su ispitanici primijetili reklamirani proizvod je reklama za Heinz ketchup gdje je reklamirani proizvod prikazan par puta i na samome kraju reklame, a najmanji postotak ispitanika je primijetio reklamirani proizvod u reklamama za Hyundai Genesis. Najviše pažnje

prema odgovorima ispitanika je privukla radnja i sadržaj reklame Doritos tortilja čipsa, drugo plasirana je reklama za Hyundai Genesis, a najmanje pažnje je privukla reklama za Heinz ketchup. Likovi i glumci najviše pažnje su privukli u reklamama za Hyundai Genesis, druga reklama po redu je reklama za Heinz ketchup, dok je treće mjesto zauzela reklama za Doritos tortilja čips. Pjesma u reklamama za Hyundai Genesis je privukla najveći postotak pažnje u usporedbi s ostale dvije reklame. Drugo plasirana je reklama za Heinz ketchup, dok je treća po redu pri reklama za Doritos tortilja čips. Reklamirani proizvod je prema procjeni ispitanika najviše pažnje privukao u reklamama za Doritos tortilja čips, gdje je i najviše puta prikazan reklamiran proizvod u usporedbi s druge dvije reklame. Druga reklama po redu je reklama za Hyundai Genesis, a treća je reklama za Heinz ketchup. Ispitanicima nije ništa privuklo pažnju u reklamama za Doritos tortilja čips, pa u reklamama za Heinz ketchup i na kraju u reklamama za Hyundai Genesis.

6. Zaključak

Iz obrađene teme može se zaključiti kako televizijske reklame utječu na gledatelje i informiraju ih o određenom proizvodu te svojom komunikacijskom porukom stvaraju mišljenje o reklamiranom proizvodu. Reklame su prisutne svugdje oko nas i to se neće promijeniti u budućnosti, već će se povećati broj reklama jer se oglašavani proizvodi i usluge prvenstveno trebaju reklamirati i predstaviti za prodaju potencijalnim kupcima.

Glavni cilj reklamiranja i oglašavanje je prodaja određenog proizvoda ili usluge. Pojmovi reklamiranje i oglašavanje su zapravo sinonimi. Svrha reklamiranja i oglašavanja je prijenos poruke o reklamiranom proizvodu do ciljane skupine ljudi, odnosno do potencijalnih kupaca. U današnje vrijeme reklame su prisutne na svim vrstama medija i tako dostupne svim potencijalnim kupcima. Za reklamiranje su važni *copywriteri* koji smišljaju kreativne ideje za reklame i doprinose oglašavanju samih proizvoda. Kroz povijest reklame su se prenosile preko različitih medija i na razne načine. Tehnološka otkrića utjecala su na razvoj reklama u prošlosti te im omogućilo daljnji razvoj u budućnosti.

Televizija i reklamni spotovi su kombinacija za efikasno reklamiranje i oglašavanje. Spoj slike i zvuka omogućuje lakše privlačenje pažnje gledatelja. Za svaki proizvod ili uslugu koja se želi reklamirati putem reklamnih spotova postoje različiti tipovi televizijskih reklama, a svaka vrsta ima svoje karakteristike, tehničku prirodu produkcije i osobine komunikacije, pa tako ne postoji najbolja vrsta televizijskih reklama. Za realizaciju željene kreativne ideje kod reklamiranja često se koriste više elemenata iz raznih tipova televizijskih reklama. U kratkome vremenu, koliko traje reklamni spot, potrebno je prenijeti gledatelju što više činjenica. Najviše informacija se može prenijeti slikom te popratiti zvukom koji dodatno opisuje samu sliku u reklami. Dodatni efekti se stavljaju za privlačenje pažnje u reklami. Svako reklamiranje ima svoje prednosti i nedostatke. Na primjer, televizijske reklame imaju mogućnost realne demonstracije reklamiranih proizvoda i usluga te široki doseg prikaza reklame. Njezini nedostaci su kratkoća reklame i mogućnost promašaja ciljane skupine. Posljednjih nekoliko godina se primjećuje stopa opadanja broja gledatelja televizijskih programa i visoki troškovi oglašavanja reklama na televizijskim stanicama.

Super Bowl prvenstvo je sinonim za američki nogomet i ujedno jedan od najvećih prilika za televizijsko reklamiranje i oglašavanje. Svake se godine analiziraju i gledaju reklame jer su to najskuplje televizijske reklame po sekundi trajanja. Iz godine u godinu se postižu rekordne cijene reklama, pa se može očekivati da će u budućnosti cijena za prikazivanje reklama tijekom trajanja Super Bowl privenstva samo rasti.

Prema podacima iz ankete može se zaključiti kako većina ispitanika ne obraća pažnju na televizijske reklame, odnosno smatra ih dosadnima i neiskrenima. Humor je dobar element za privlačenje pažnje u televizijskim spotovima jer pomaže zadržati gledatelja da pogleda reklamu do samoga kraja. Prema ocjenama prikazanih reklama u anketi može se zaključiti kako ne postoji jedinstveni način za reklamiranje pojedinog proizvoda, već je potrebno pristupiti individualno prilikom stvaranja reklame kako bi se svidjela svim gledateljima televizije.

U Varaždinu, 20.10.2016.

Filip Magdalenić

7. Literatura

- [1] B. Belak: Ma tko to samo smišlja te reklame, Rebel, Zagreb, 2008.
- [2] D. Stolac, A. Vlastelić: Jezik reklama, Hrvatska Sveučilišna naklada Filozofski Fakultet u Rijeci, Zagreb, 2014.
- [3] T. Kesić: Integrirana marketinška komunikacija, Opinion, Zagreb, 2013,
- [4] D. P. Mrvoš: Propaganda reklama publicitet teorija i praksa, Zavod za ekonomsku propagandu i publicitet, Beograd, 1959.
- [5] C. M. Agnew, N. O'Brien: Televizijska reklama, Panorama, Zagreb, 1965.
- [6] <http://www.statista.com/statistics/216526/super-bowl-us-tv-viewership/>
- Preuzeto 11.5.2016.
- [7] <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/super-bowl-50-draws-111-9-million-tv-viewers-and-16-9-million-tweets.html> - Preuzeto 6.5.2016.
- [8] <http://admeter.usatoday.com/results/2016> - Preuzeto 11.5.2016.

Popis slika

Slika 2-1 - Ostaci uklesanih reklama u zidu	6
Slika 2-2 - Prodavači vina u Rimu.....	6
Slika 2-3 - Primjer cimera za kovača.....	7
Slika 2-4 - Prikaz Gutenbergovog tiskarskog stroja	9
Slika 2-5 - Izgled prve televizijske reklame za Bulova satove.....	10
Slika 2-6 - Prikaz kratke povijesti reklame pomoću infografike.....	11
Slika 3-1 - Primjer reklame s spikerom	15
Slika 3-2 - Primjer reklame svjedočanstva uporabe proizvoda	16
Slika 3-3 - Primjer demonstracije u reklamama.....	17
Slika 3-4 - Primjer korištenja dramskih elemenata u reklamama	18
Slika 3-5 - Primjer dokumentarne reklame za Unicef	19
Slika 3-6 - Reklama podsjetnik za Playstation 4	20
Slika 3-7 - Primjer animirane reklame za Coca-colu s likom Hulk.....	20
Slika 3-8 - Primjer pjevane reklame za Mountain Dew energetska piće	21
Slika 4-1 - Super bowl logo 2016 godine i prikaz reklama s ovogodišnjeg prvenstva	26
Slika 4-2 - Prikaz statistike ukupnog broja gledatelja kroz godine održavanja Super Bowl prvenstva.....	27
Slika 4-3 - Prikaz kadra iz reklame za automobil Hyundai Genesis	28
Slika 4-4 - Prikaz kadra s psima obučanim u hot dog iz reklame Heinz ketchup	29
Slika 4-5 - Kadrovi iz reklame Doritos tortilja čipsa tijekom ultrazvuka djeteta	30
Slika 5-1 - Kadrovi iz prikazanih reklama u anketi.....	36

Popis grafikona

Grafikon 5-1 – Obraćanje pažnje na televizijske reklame.....	31
Grafikon 5-2 - Prosjek pogledanih reklama dnevno.....	32
Grafikon 5-3 - Da li su reklame pouzdan izvor informacija.....	32
Grafikon 5-4 - Iskrenost reklama.....	33
Grafikon 5-5 - Da li mijenjate program prilikom početka reklama.....	33
Grafikon 5-6 - Obraćanje pažnje na sadržaj u reklami	33
Grafikon 5-7 - Da li je humor dobar za privlačenje pažnje	34
Grafikon 5-8 - Razlog gledanja reklama	34
Grafikon 5-9 - Kako doživljavate reklame	35
Grafikon 5-10 - Utjecaj reklama na kupnju reklamiranog proizvoda	35
Grafikon 5-11 - Prikaz ocjena za reklamu Hynduai Genesis	36
Grafikon 5-12 - Da li vas je reklama nasmijala.....	37
Grafikon 5-13 - Da li vas je reklama zabavila.....	37
Grafikon 5-14 - Da li ste primjetili reklamirani proizvod u reklami za Hynduai Genesis	37
Grafikon 5-15 - Elementi koji su privukli pažnju u reklami za Hynduai Genesis	38
Grafikon 5-16 - Prikaz ocjena za reklamu Heinz ketchup.....	38
Grafikon 5-17 - Da li vas je reklama nasmijala	31
Grafikon 5-18 - Da li vas je reklama zabavila.....	39
Grafikon 5-19 - Da li ste primjetili reklamirani proizvod u reklami za Heinz ketchup	39
Grafikon 5-20 - Elementi koji su privukli pažnju u reklami za Heinz ketchup.....	40
Grafikon 5-21 - Prikaz ocjena za reklamu Doritos tortilja čips.....	40
Grafikon 5-22 - Da li vas je reklama nasmijala	33
Grafikon 5-23 - Da li vas je reklama zabavila.....	41
Grafikon 5-24 - Da li ste primjetili reklamirani proizvod u reklami za Doritos tortilja čips	41
Grafikon 5-25 - Elementi koji su privukli pažnju u reklami za Doritos tortilja čips.....	42



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, FILIP MAGDALENIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ REKLAMA NA SVIJEST POTROŠAČA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Filip Magdalenić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgođajući način.

Ja, FILIP MAGDALENIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ TELEVIZIJSKIH REKLAMA NA SVIJEST POTROŠAČA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Filip Magdalenić
(vlastoručni potpis)