Reklame, potrošačka kultura i strast

Hlebec, Valentina

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:912577

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever

Završni rad br. 395/MM/2014

Reklame, potrošačka kultura i strast

Valentina Hlebec, 3705/601

Varaždin, rujan 2015. godine

Sveučilište
Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 395/MM/2014

Reklame, potrošačka kultura i strast

Student

Valentina Hlebec, 3705/601

Mentor

Robert Geček, dip.ing.

Varaždin, rujan 2015. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR-42000 Varaždin

1. DEFINIRANJE TEME ZAVRŠNOG RADA I POVJERENSTVA

Pristupnik: **Valentina Hlebec** Datum: 10.07.2014. Matični broj: 3705/601

Kolegij: **Vizualna kultura** (ECTS: 12)

Naslov rada: **Reklame, potrošačka kultura i strast**

Mentor: Robert Geček, dipl. ing. Zvanje: predavač

Čl. Povjerenstva:

1. v. pred. Darijo Čerepinko, dipl. ing. - predsjednik
2. pred. Snježana Ivančić Valenko, dipl. ing.
3. pred. Robert Geček, dipl.ing. – mentor

2. ZADATAK ZAVRŠNOG RADA broj: 395 / MM / 2014

Detaljan opis rada:
Reklame nam služe za predstavljanje proizvoda koji dolazi na tržište ili proizvoda kojem želimo poboljšati popularnost na tržištu. Reklamom se pokušava predstaviti proizvod kao najbolji te objasniti zbog čega je bolji od drugih. Prije sto godina, reklame su nas uvjeravale riječima, a danas je sve usmjereno slikama i vizualnoj komunikaciji. Danas najefikasnije reklamiranje je televizija zbog toga jer najviše ljudi gleda TV te će reklama sigurno doprijeti do krajnjeg potrošača. Glavna preokupacija potrošačke kulture jest potrošnja. Pošto smo u doba masovnih medija sve je usmjereno na potrošnju, tako da se sve više blagdani i praznici usmjeravaju na potrošnju. Npr. dan zaljubljenih, odnosno Valentinovo, više nije što je nekada bio. Sada se sve svodi na poklone te potrošnju, podizanje cijena, reklamiranje. Zbog čega smo postali toliki potrošači i da li smo mi zapravo žrtve u cijelom nizu reklamiranja i potrošnje.
U današnje vrijeme se sve više pažnje posvećuje reklamama i potrošačkim kulturama te ovim radom želim pokazati koliko su ljudi svijesni tih reklama, da li prepoznaju njihovu poruku. Kroz ovaj rad provela bih i istraživanje pomoću kojeg bih prikazala koje reklame najbolje prolaze, koje se najviše pamte te uspješnost tih reklama kod gledatelja isto tako provela bih anketu koliko ljudi zapravo troše i koliki su potrošači.

U radu je potrebno:

- Objasniti osnovne pojmove reklama, povijest reklama i reklamiranja te postupak izrade reklame
- Objasniti važnosti reklama te reklamiranja
- Objasniti osnovne pojmove potrošačke kulture
- Usporediti dobre i loše reklame te objasniti kako poboljšati reklamu da bi bila uspješna
- Izraditi anketu te prema tome zaključak

Zadatak uručen: 02.09.2014 Mentor:

Predgovor

Zahvaljujem se svome mentoru dip. ing. Robertu Gečeku na pomoći i savjetima prilikom izrade završnog rada.

Također se zahvaljujem cijeloj svojoj obitelji i svojim prijateljima koji su me uvijek podržavali, bili uvijek uz mene i upućivali me na pravi put.

I na kraju, najveća zahvalnost ide mojim roditeljima, koji su velikim odricanjem omogućili moje studiranje te su uvijek bili tu uz mene, bez obzira da li se je radilo o teškim ili sretnim trenucima i bez kojih sve ovo što sam postigla ne bi bilo moguće.

Veliko HVALA svima!

Sažetak

Reklame se nalaze svuda oko nas. One su postale naša svakodnevica. Često se desi da zabavne i smiješne reklame šaljemo i dijelimo svojim prijateljima da bi ih i oni mogli vidjeti i dijeliti isto mišljenje s nama. Često se traži dobra ideja, no što je uopće dobra ideja i da li je dobra ideja stvarana da bi bila dobra za svakoga. Svi smo mi različiti, imamo različito razmišljanje te se zbog toga nekome može svidjeti, a drugome ne. Dobra reklama znači i biti kreativna reklama. Kreativac vidi ono što netko drugi nije vidio u svakodnevnom životu. Često se uzimaju neke ideje koje nisu dobro provedene te ih na nov i kreativan način oblikuje u potpuno novu i zanimljivu ideju. U ovom radu pokušat ću objasniti kako nastaju kreativne ideje te ih prikazati kroz primjere. Pošto su reklame svakodnevno prisutne u našem životu one na nas djeluju i pozitivno i negativno. Ipak veći utjecaj imaju na djecu jer smo mi često svjesni njihovog utjecaja. Cilj oglašavanja je prvenstveno prodaja proizvoda ili usluge. No glavno pitanje je kada smo i zašto postali tako veliki potrošači. Kažemo da nam nije važan brand proizvoda, no ipak, kada se nađemo u takvoj situaciji, ipak biramo brand zato jer je to ono poznato i vjerujemo da s njim dolazi i kvaliteta. Isto tako sve se uglavnom svodi na kupnju i potrošnju, sve više postaje važnije ono materijalno od pravih vrijednosti.

Ključne riječi: reklame, oglašavanje, kreativnost, utjecaj reklama, potrošačka kultura, potrošačko društvo, brand, potrošnja, komercijalizacija

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Reklame 4
2.1. Povijest reklama u svijetu 5
2.2. Povijest reklama u Hrvatskoj 7
2.3. Kreativnost 9
2.4. Dobre i loše ideje 14
3. Utjecaj reklama 19
3.1. Utjecaj oglašavanja na djecu 19
3.2. Utjecaj radija na slušatelje 21
3.3. Utjecaj subliminalnih poruka u reklamama 23
4. Potrošačka kultura 27
4.1. Nastanak i razvoj potrošačkog društva 27
4.2. Robna marka (Brand) 29
4.3. Ponašanje potrošača 31
4.4. Faze procesa odlučivanja u kupnji 33
4.5. Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija 33
5. Provedba ankete 36
5.1. Analiza rezultata 36
5.2. Zaključak ankete 43
6. Zaključak 45
7. Literatura 47

1. Uvod

Reklame su svakodnevno prisutne svuda oko nas. Gdje god da krenemo naiđemo na reklame, bilo da gledamo TV, slušamo radio, vozimo se, surfamo Internetom, čitamo časopise ili novine, čak nam i u našu elektroničku poštu stižu razni oglasi i slično. One su postale naša svakodnevica te često izazivaju pozitivne ili negativne reakcije publike. Često i mi sami si međusobno šaljemo reklame ako nam se čine zanimljive, zabavne ili smiješne. Isto tako znamo i slati one loše reklame uz naznaku da ta osoba kojoj ju šaljemo mora vidjeti kako je to glupo i dosadno odrađeno. Često su reklame veselog i zabavnog sadržaja s dobrom glazbenom podlogom, ili pak s lako pamtljivim sloganom ili pjesmom koji pjevušimo još danima nakon viđene reklame.

Steve Jobs je jednom prilikom izjavio da je kreativnost naprosto spajanje 'točkica'. Kad upitate kreativnu osobu kako je napravila nešto, može se osjetiti pomalo zbunjeno, jer ona to zapravo 'nije napravila', ona je 'samo uvidjela nešto'. To je i bit kreativnosti. Ponekad se uzima i iz već postojeće ideje te se oblikuje na potpuno novi i drugačiji način. Kreativac vidi ono što nitko drugi nije vidio. Kroz ovaj dio rada pokušat ću objasniti zašto je potrebna kreativnost u osmišljavanju reklama i oglašavanja. Kroz koje sve faze prolazi kreativac da bi u konačnici ponudio svoje rješenje za postavljeni zadata. Te ću pokušati kroz nekoliko primjera prikazati što je kreativan oglas.

Da li uopće postoji loša reklama? Ili je i to dobra ideja samo je puštena u pogrešno vrijeme. Boris Belak u svojoj knjizi „Ideja u labirintu“ objašnjava da ako nam se neka reklama nije svidjela da to znači da nije imala komunikaciju kakvu zaslužuje. Zbog toga nema dosadnih proizvoda ili usluge, samo dosadne komunikacije. Ako se pak smatra da se za određenu kategoriju ne može osmisliti dobra ideja, to samo znači da se je ostalo ograničen u promišljanju ideje.

No kako uopće doći do dobre ideje i da li dobra ideja mora biti dobra za svakoga? Dobra reklama je uvijek u oku promatrača. Nekome jedna određena reklama može biti odlična, dok je drugi smatra lošom. Naravno, svi smo mi različiti i svatko ima svoje razmišljanje i zato nam se ne sviđaju iste stvari. Tako je i s reklamama. Netko ih voli, a netko ih ne voli. Dobra ideja ovisi i o vremenu u kojem živimo, jer ono što je u oglašavanju prije pedesetak godina bila sjajna ideja, danas može biti seksistička ili jednostavno neprihvatljiva i neupotrebljiva.

Kako se svakodnevno susrećemo s reklamama tako one svjesno ili nesvjesno utječu na nas. No one najviše pogađaju djecu jer smo mi najčešće svjesni njihovog učinka. U današnje vrijeme djeca su stalno izložena oglasima. Previše vremena provode ispred televizora, često su na računalima te većina njih od rane dobi imaju pametne telefone i tablete s kojima stalno imaju pristup Internetu. Ali djeca često nisu svjesna tog utjecaja. Često su reklame za djecu šarene i zabavne s lako pamtljivim pjesmicama koje ih navode na kupnju baš tog proizvoda, sugerirajući im da im je baš to potrebno da bi bili „popularni“ u društvu ili da će lakše naći nove prijatelje. U tim reklamama

se pojavljuju i animirani likovi njihovih omiljenih crtića da bi ih privukli na kupnju, a sve zato što oni vole te likove i vjeruju im. Često im takve reklame daju krivu vrijednost, uče ih da je jedino važno trošiti, da nisu dovoljno vrijedni bez tog određenog proizvoda i da ako žele imati prijatelje da moraju kupiti baš taj proizvod ili slično.

U ovom radu željela bih objasniti što su to subliminalne poruke i gdje i kako se one koriste. Pokušat ću objasniti zašto su one prisutne u oglašavanju, te objasniti na primjeru prve takve subliminalne poruke kada su se u kinu, na projekciji filma, prikazivali natpisi „jedi kokice“ i „popi colu“ kako bi se povećala prodaja kokica i cole.

Gdje je prisutno oglašavanje tu ima i potrošačke kulture, jer svakoj reklami i oglašavanju je glavni cilj prodaja proizvoda ili usluge. Najveći problem je taj što smo počeli materijalno gledati na sve. Glavni cilj nam je što više trošiti i kupovati. Javlja se konzumerizam koji se može opisati kao stav prema kojem sreća nekog pojedinca ovisi o posjedovanju nekog dobara i usluga, odnosno posjedovanje materijalnih dobara. Konzumerizam se odnosi na pretjeranu želju za kupovanjem i posjedovanjem stvari. Neki kupuju skupe proizvode samo da bi zadivili okolinu ili društvo. No svatko je barem jednom kupio neki proizvod ili uslugu samo zato što je tada bio na sniženju. Ja za sebe mogu reći da sam veliki potrošač te da često na akcijama kupujem cipele koje poslije nikud i ne nosim jer nemam prilike ili mi se jednostavno kasnije više ne sviđaju. Ali zašto je to tako? Zašto nas privuku šareni izlozi, vesele reklame i veliko sniženje? Od kada smo postali tako veliki potrošači i zašto se sve svodi na trošenje?

Najčešće pitanje je da li je potrošačima bitna marka proizvoda. Svi kažu da je kvaliteta bitnija od neke marke proizvoda, no kada se nađu u nekoj određenoj situaciji ipak biraju onaj proizvod čiju su marku prepoznali. Često se i marka proizvoda povezuje i s kvalitetom. A to je zato što smo već dobili neko iskustvo ili smo čuli od nekog drugog da je to kvalitetno. No bitno je i da se taj proizvod nastavi dobro reklamirati jer samo jedna loša kampanja može „poljuljati“ naše mišljenje o tom brandu.

U današnje vrijeme često se blagdani svode na kupnju. Najveći primjer je Božić, no ni ostali blagdani ne zaostaju puno za njim. Gužve u šoping centrima, stres, potrošači su užurbani, ljuti… A sve to da bi imali blagdan po nekom standardu kojeg su nam nametnuli mediji i oglašivači. Šareni izlozi, prigodna tematska glazba, prigodni ukrasi, akcijske cijene, sve je usklađeno s određenim blagdanom. Često uz sve te poklone i stvari koje kupujemo za određene blagdane zaboravljamo onu pravu vrijednost tih istih.

Kroz ovaj dio rada željela bih pokazati ponašanje potrošača, koji je njihov motiv za kupnju, zašto toliko troše i kako se odlučuju za kupnju. Isto tako, pokušat ću objasniti koja je uloga djece i mladih kao potrošači i zašto su baš oni dobra ciljana publika.

Na samom kraju ovog rada provesti ću online anketu kako bi saznala što ispitanici te ankete misle o reklamama, njihovom oglašavanju, potrošačkoj kulturi te njima samima kao potrošači. Za reklame ću se više posvetiti utjecajima reklama na njih, utjecaj reklama na njihovu kupnju te kakve reklame najbolje prolaze po njihovom mišljenju. Kod potrošačke kulture me zanima da li im je važna robna marka proizvoda ili im je ipak važnija kvaliteta proizvoda, te me isto tako zanima što misle o komercijalizaciji.

2. Reklame

Reklame se nalaze svuda oko nas u svojim različitim oblicima, bilo da ih gledamo na televiziji, slušamo na radiju, vidimo ih u novinama i raznim časopisima, na internetu, billboardu, čak nam i reklamne letke ostavljaju u naše poštanske sandučiće. To znači da su reklame prisutne u svakom trenutku naše svakodnevice te često izazovu interese i razne reakcije široke javnosti. Neke reklame nas toliko oduševe da ih moramo poslati prijateljima te ih širimo internetom, dok nas pak druge iritiraju i dave jer su po našem mišljenju glupe ili dosadne. Često se desi da danima pjevušimo „zarazne“ pjesmice iz raznih reklama i ne možemo ih se riješiti. A to je i glavni cilj svake reklame. Da proda proizvod ili uslugu koju reklamira. A mi što duže mislimo o nekoj reklami i tom proizvodu, sve više dobivamo želju za kupnju istog. [1]

Kada govorimo o reklamama, govorimo i o reklamiranju, odnosno oglašavanju. Engleska riječ adversting, što znači oglašavanje, reklamiranje, izvedena je iz latinske riječi 'advertere' koja znači obratiti pažnju na nešto. Svaka reklama, svako oglašavanje obraća pažnju publike na proizvod ili uslugu, te zbog toga bismo mogli reći da sve što skreće pažnju publike na proizvod ili uslugu je oglašavanje. Mnogi autori su pokušali definirati oglašavanje, kao što npr. Starch definira oglašavanje kao plaćeni prikaz nekog poduzeća ili organizacije putem tiska ili radija kojemu je cilj utjecati na ljudsko mišljenje ili ponašanje. Bitno je napomenuti da svaka definicija naglašava tri ključna aspekta oglašavanja - poznat je oglašavatelj, to je plaćen oblik komunikacije te mu je cilj utjecati na ponašanje. Zapravo mogli bismo reći da oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja koji ima cilj da informira i potiče potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu. [2]

S početkom oglašivanja u SAD-u, pojavili su se i pojmovi: copy, copywriting i copywriter. Zapravo to je pisanje svih oglašivačkih materijala, kako bi se promovirala određena tvrtka, proizvod, usluga, ideja, projekt itd., što se radi putem niza medija kao što su: TV, radio, tisak, plakati, internet i slično. Copywriting je svako pisanje koje prodaje: proizvod, uslugu ili osobu. Uz to, copywriting može promovirati i djelatnost, stav ili ideju. Copy je svaki tekst koji se pojavljuje u oglašavanju.

Copywriter prvenstveno smišlja ideje za reklame. Njegovi su radovi:

- sinopsis za TV spot; tekstualni tijek reklamne priče, koja najčešće traje između 15 i 60 sekundi; u pravilu, većina TV spotova traje 30 sekundi;
- sinopsis za radio spot; također, najčešće traje 30 sekundi; glumljeni spot ili čitana poruka; tu spadaju i tekst za jingle, song i sl.;
- headline: naslov oglasa ili kampanje;

- slogan: obuhvatna poruka, potpis koji u pravilu 'živi' znatno dulje od trajanja jedne kampanje;
- body copy: najduži tekst u oglasu, blok teksta koji daje osnovne informacije, pobliže objašnjava i opisuje tvrtku, proizvod, ponudu, robnu marku ili uslugu koja se reklamira;
- koncept i/ili content (sadržaj) web-stranice; tekstovi, rubrike itd.;
- tekstovi za letke, brošure, direct mailove, kataloge, poslovna pisma itd.;
- ukratko, svaki tekst koji se pojavi u oglašavanju.

Ljudi ne vole reklame, a razlozi tome su brojni. Neki ih ne vole zbog njihove sveprisutnosti, neki zbog prečestog prikazivanja, većina ima mišljenje da su nerealne, da se lažno prikazuju te da uljepšavaju stvaran svijet.

Svaka informacija utječe na naše ponašanje. Ali kada nam se nešto servira mnogo puta, to je već svojevrsni komunikacijski pritisak: znači da nas se nagovara. Po tome, svaka reklama već po svojoj temeljnoj funkciji nije fer, jer samom svojom medijskom učestalošću sužava našu mogućnost izbora i mogućnost da se odupremo - pa što ćemo, na kraju popuštamo.

Voljeli mi reklamu ili ne, ona je danas jedan on najmoćnijih oblika suvremene komunikacije. Koliko je god napredovala u smislu poruke, zabavnosti, vizualnosti, pa i iskrenosti, ona je prvenstveno smišljena kao aspirativna fikcija. To znači da reklama doista na neki način predstavlja bolju stranu života, korigirajući sve naše normalne životne nesavršenosti, poigravajući se s njima pa i zabavljajući se na njihov račun. Jer ipak, reklama je tu da pobudi pozitivne emocije i navede nas na kupnju. [1]

2.1. Povijest reklama u svijetu

Prvi oglašivači zabilježeni su više od tisuću godina prije Krista. To su bili trgovci koji su izvikivanjem skretali pažnju na svoju robu.

Komercijalne i političke poruke pronađene su među ostacima drevne Arabije, na papirusima diljem Egipta, Grčke i Rima. Reklamne obavijesti pronađene su na zidovima i stijenama raznih dijelova Azije, Afrike i Južne Amerike.

Adam i Bonhomme navode copywriting iz 5. stoljeća prije Krista, iz Pompeja: Potrošite li dva novčića, pit ćete vrlo dobro vino; potrošite li četiri, to će biti vino iz Falerna. Prilično inteligentno i suptilno. Pozicioniranje branda: vino iz Falerna se otvoreno, bez ustručavanja i izlike, komunicira kao dvostruko skuplje, pravi premium proizvod, za one koji cijene vrhunske užitke. Komunikacija kvalitete: ako vrlo dobro vino košta dva novčića, a vino iz Falerna četiri, to je dvostruko bolje od vrlo dobrog vina. To je bio dobar početak za copywriting.

Krajem 15. stoljeća javljaju se prvi zidni oglasi. Kolokvijalno su ih nazivali 'sikvijama' (siquis), što dolazi od latinskog si (ako), qui (onda), jer gotovo jedina figura koju je copywriting koristio bila je kondicional: Ako vam se ovo učini zanimljivim/povoljnim itd., onda učinite to-i-to, idite tamo-i-tamo itd.

Theophrast Renaudot objavljuje prve oglase u La Gazette de France 1630-te godine. A u 18. stoljeću, George Rowell, prvi se je dosjetio prodavati oglasni prostor. Popisao je 100 najprodavanijih novina, procijenio buduću tiražu s obzirom na dotadašnju te svojim klijentima nudio 'inch of space', u svih 100 novina za 100 dolara mjesečno. Ova ideja dovodi i do otvaranja prve agencije za prodaj oglasnog prostora u novinama, 1786. godine u Engleskoj. Godine 1841. u Philadelphiji, Volney B. Palmer otvara prvu reklamnu agenciju.

Godine 1906. Coca-Cola povjerava svoje kampanje agenciji D'Arcy. To je bio prvi sveobuhvatan posao za reklamnu agenciju. Za tu reklamnu kampanju, D'Arcy je stavio strelice uz slogan 'Follow the Arrow and you will go far', na oglasu se uvijek pojavljivala poruka sa strelicom koja je vodila do ilustracije osvježavajuće orošene čaše Coca-Cole. Kampanja sa strelicama je trajala od 1906. do 1914. godine.

U isto doba, cigarete u Americi doživljavaju tržišni bum, a prvi internacionalni uspjeh postigao je Camel. Tada je bio trend imenovanje cigareta po životinjama. Njihov vrlo uspješan slogan, koji je bio razumljiv svakom pušačkom ovisniku bio je: 'I'd walk a mile for a Camel'.

Prvi oglas baziran samo na tekstu (copy ad) pojavljuje se 1914. godine. Takav prvi oglas, koji je postao i vrlo popularan za taj brand, bio je oglas za Cadillac i bio je naslovljen sa 'The Penalty of Leadership'. Tekstom se provlači ideja da konkurencija, rogoboreći protiv Cadillaca, samo dokazuje Cadillacovu superiornost, što najbolje prepoznaju kupci automobila.

Fotografi ulaze na oglašivačku scenu tek oko 1935. godine. Do onda su samo postojali copywriteri i ilustratori.

Jedna od najdugovječnijih ilustracija je The Striding Man iz 1909. godine, kojeg je osmislio i nacrtao Tom Browne. The Striding Man je 'hodač' s boce viskija Johnnie Walker. Devedeset godina kasnije, agencija BBH smišlja slogan 'Keep Walking', jedan od najslavnijih slogana danas. A tek početkom četrdesetih, Bill Bernbach, tada u agenciji Grey Advertising New York (kasnije partner i suosnivač DDB-a), prvi put 'spaja' copywritera i art direktora u jedan tim.

Tijekom šezdesetih godina, mladim intelektualcima rad u reklamnoj agenciji postaje jednim od najprivlačnijih poslova. To je doba velikih kampanja; 1954. godine prvi se put pojavljuje slavni Marlboro kauboj, 1962. godine agencija Cunningham & Walsh lansira slavni oglas za Žute stranice, 'Let your fingers do the walking' itd. [1]

2.2. Povijest reklama u Hrvatskoj

Industrijalizacija u 19. stoljeću između ostaloga donosi i nevjerojatan uzlet tiska: koliko je to značilo za reklamnu komunikaciju u Europi, pokazuje podatak da broj objavljenih reklamnih oglasa raste preko 30 puta u tek nekoliko godina. Hrvatska vizualna oglašivačka komunikacija imala je svoje dobre plodove još početkom prošlog stoljeća; npr. plakat za 'Penkalu' iz 1911. godine, pa logotip Gavrilovića iz 1925. godine itd. Jamnička kiselica objavljuje svoj oglas još 1875. godine, uz headline: 'Uvijek friško natočeno!' i potpis: 'Najčišća alkalinično-muriatična Jamnička kiselica.' Zatim, 1900. godine objavljuju oglas koji je učinio da se Jamnička kiselica otad počinje kolokvijalno skraćivati u Jamnica. Headline je bio: *Zlatna mamice, meni malo Jamnice!* Uz body copy: 'Priznata, hrvatska najtečnija i vrlo ljekovita kisela voda; dobiva se u svakoj gostioni i krčmi te običnih prodajnih mjestih.' Karlovačka pivovara počinje se redovno oglašavati u karlovačkom tjedniku Narodni glas od 1910. godine. Neki od headlinea: 'Sada znam zašto pijem pivo iz Karlovačke pivovare, zato, jer mi ide osobito u tek, ili: Tko pozna Karlovačko pivo, neće nikad piti koje drugo pivo.' Zanimljiv je tadašnji odnos prema fit formi, jer Karlovačko se komuniciralo i kao: 'Pivo koje pouzdano deblja 3 kg u 2 tjedna!'

Godine 1929. počinje izlaziti 'Reklama - časopis za sva pitanja reklame, propagande i prodajne organizacije'. Izdavač i glavni urednik bio je Miroslav Feller. On je u svojem časopisu govorio o 8 karakteristika dobre reklame. Prvo, kreativnost je ta koja čini reklamu uočljivom. Dobra reklama razbija linearnost, i ističe se nad konkurentskim reklamama. On je to nazvao fiziološkom atraktivnosti. Drugo je psihološka atraktivnost-zadobivanje pažnje, 'zadržavanje' na reklami. Treće, osvajanje simpatija stilom. Zatim, osvajanje povjerenja iskrenošću. Peto, kupoprodajni elementi objašnjenje po čemu je konkretna ponuda za samog kupca probitačna. Feller već tada uviđa da se logičkom argumentacijom ne stiže daleko; glavni su, kaže, 'čuvstveni momenti i sugestija'. Tim više što se, zanimljivo opaža Feller, reklame najviše obraćaju ženama. Žene su glavni kupac jer žene općenito više kupuju, a isto tako one kupuju stvari i za muškarca. Ako nešto s proizvodom ili uslugom ne valja, one će svima pričati o tome, isto tako vrijedi i obratno, ako je zadovoljna, hvalit će unaokolo. Šesto, komunikacija mora biti ciljana; relevantna određenoj čitateljskoj publici. (U to vrijeme, jasno, bilo je samo čitatelja, gledatelji još nisu postojali.) Sedmo, Feller je smatrao da, prema ljudskoj psihologiji, sjećanje ide 'prema naprijed', pa se tako mora organizirati i komunikacija: prvo se mora iskomunicirati generički proizvod, pa onda ime - npr. zubna pasta Kalodont. Po Felleru, na generički se pojam čovjekova percepcija 'razbudi',

odmah vidi zanima li ga to ili ne, a tada dozna ime proizvoda ili usluge. I konačno, dobra reklama mora stvoriti odluku o kupnji. Sugestija, emocija i frekvencija emitiranja puno su važniji elementi, kaže Feller, od logičkih argumenata.

U Zagrebu, godine 1931. se osniva Maar - agencija za reklamne filmove. Ta agencija je godinama bila najjača u tom poslu.

U tadašnjem Jutarnjem listu, godine 1936., počinje izlaziti podlistak 'Reklama je moć', koji je inicirala agencija Publicitas. On je donosio vijesti iz branše, tekstove o marketingu, gospodarstvu itd. Osim tiskanih oglasa, najčešće su bile reklame za emitiranje u kinima. Počinju već dvadesetih -najstarija sačuvana je 'Novi život kuharice', reklama za štednjak iz 1928. godine, u produkciji Stella filma - a najviše popularnosti doživljavaju poslije Drugog svjetskog rata. To su mahom animacije, koje i s pojavom televizije dominiraju kao kreativni reklamni izričaj, sve do sredine sedamdesetih godina.

1953. godine osniva se Zagreb film, a između 1967. i 1977. godine, Zagreb film postaje sjedište najjačih copywritera i animatora u Hrvatskoj.

Kako zapaža Nataša Govedić u svojim radovima o povijesti hrvatske reklame, za vrijeme Jugoslavije, zbog nepostojanja tržišne ekonomije - uglavnom državnog ravnanja sveukupnom ekonomijom, pa tako i tržišta bez stvarne konkurentske borbe-i nije baš bilo nekog velikog razloga za oglašavanje kao takvo. Ipak, u to se doba javljaju neka kapitalna reklamna djela. Blažeković 1968. godine osmišljava pjesmicu 'Svako jutro jedno jaje', dok je Dovniković napravio animaciju s jajima koja plešu i pjevaju: 'Svako jutro jedno jaje organizmu snagu daje, i ja-je, i jaje! Sa začinom, bez začina, na gotovo sto načina, jaje, jaje i-jaje!' Ta reklama, za Agrokoku iz Cazina, bila je superhit bivše države, kao i serija TV spotova za Kraševe bombone Bronhi, a slogan 'Lakše se diše!' živi još i dandanas, postavši dijelom hrvatske popularne kulture. 'Bilo kuda - Kiki svuda!' također je bio vrlo uspješan slogan, za Kraševe bombone.

U to vrijeme počinju se pojavljivati i prve javne osobe (celebrities) kao promotori proizvoda. Ivo Robić i 4M su bili jako traženi da pjevaju za reklame i u reklamama.

Šezdesetih godina pojavljuju se igrani TV spotovi koji su imali priču i dramatizirani sinopsis. Pioniri takvih spotova bili su Varteks i Saponia. Oni prvi put počinju prikazivati proizvod kroz njegovu uporabnu vrijednost. Uz njih, jaki i aktivni oglašivači tog vremena sili su još i Fotokemika, Podravka, MTČ, Labud, Badel, Puris i Zvečevo.

Svibanj 1945. godine, Dušan Mrvoš, osniva najveću reklamnu agenciju u poslijeratnoj Hrvatskoj, Ozehe - Oglasni zavod Hrvatske. Tijekom vremena izrasla je u tvrtku s preko 130 zaposlenih. Uz Ozehu, Interpublic i Zagrebpublic su najjače reklamne agencije u poslijeratnoj Hrvatskoj. Ozeha je imala i školu za mlade propagandiste. Bila je prva i vodeća i turističkom marketingu te u organizaciji i predstavljanju Hrvatske na inozemnim sajmovima turističke ponude.

Zagrebački izdavači Panorama, Informator i Školska knjiga sve su aktivniji u izdavanju literature s područja oglašavanja, marketinga i turističkog marketinga, i bila su to prva izdanja takvog tipa na području bivše države.

Godine 1954. osniva se Udruženje mladih propagandista ispod 40 godina, i u njemu su budući doktori znanosti iz područja oglašavanja, Josip Sudar i Čedomil Dinter.

Godine 1958. osniva se prvi put formalno Udruženje ekonomskih propagandista, sa sjedištem u Zagrebu, a 6. ožujka 1959. dobiva državno odobrenje za početak rada.

Jedan od najutjecajnijih reklamnih stručnjaka bio je Marko Goluža. On je autor slogana za tvornicu duhana Rovinj 'Dobar proizvod je dobar proizvod (ma koliko mi šutjeli o tome)'.

Autor legendarnih slogana za Podravku 'Od srca srcu' i 'Pozdrav dobrom jelu', te za Vegetu 'S Vegetom se bolje jede', bio je Josip Sudar. Isto tako on je i autor više knjiga o marketingu i oglašavanju. On je u jednom intervjuu izjavio da je za dobar copywriting važna samo jedna stvar, a to je životnost.

Najkreativnije se ideje crpe upravo iz onoga kako živimo, što vidimo u običnoj svakodnevici, u malim životnim situacijama, u ljudima i svijetu oko sebe. Samo bliskost sa životom omogućuje poistovjećivanje, a kada se čovjek može poistovjetiti s onim što u reklami vidi, čuje i pročita, onda mu je ta reklamna ideja atraktivna i relevantna. [1]

2.3. Kreativnost

„Kreativnost bez strategije zove se umjetnost. Kreativnost sa strategijom zove se oglašavanje.“ – to je izjava profesora oglašavanja Jef I. Richardsa, University of Texas, Austin.

Riječ kreativnost dolazi od latinske riječi 'creare' što znači stvarati. Kreativci se oslanjaju na vlastitu intuiciju. Oni svakodnevno gledaju, slušaju, zapažaju ono što drugi ne vide i od toga stvaraju potpuno novu kreativnu ideju, a ideja im se može pojaviti u svakom trenutku. Ali što zapravo znači biti kreativan i zašto je baš to važno u smišljanju reklama.

Biti kreativan ne znači samo stvoriti novu ideju ili rješenje problema, biti kreativan isto znači i uzeti i preoblikovati već postojeću ideju na nov, zanimljiv i neočekivan način. Kreativac vidi ono što nitko drugi nije vidio u već postojećoj stvari - vidi nove potencijale. Uočiti nešto što nitko do tog trena nije, to je kreativnost. Većina se slaže da su genijalne stvari one najjednostavnije: ono što nam je zapravo bilo 'pred nosom' i čudno nam je kako se mi nismo toga sjetili. No ipak, kreativnost nije uvijek prihvaćena od strane gledatelja, ni popraćena njihovim razumijevanjem. Često se desi da javnost odmah ne prepoznaje vrijednost neke kreativne ideje te ponekad za to treba više vremena. Jako je bitno i vrijeme pojavljivanja te kreativne ideje, jer za ideju može biti i prekasno i prerano kada se pojavi. To samo dokazuje da prihvaćenost ideje nije uvijek pokazatelj kreativnosti. Ipak kreativcima je najbitnije da se je njihova ideja realizirala u obliku kreativnog proizvoda, a ne da je samo ostala na ideji. Jer mnogi imaju ideje, ali samo neki mogu stvoriti kreativni proizvod. [1]

U svom djelu "An Analysis od Creativity" iz 1961. godine, Mel Rhodes, govori da kreativnost ovisi o četiri čimbenika. Nazvao ih je 4P prema početnim slovima kategorija utjecaja na kreativni proces: pojedinac (person), proces (process), proizvod (product) i pritisak (press).

Osobine pojedinca, odnosno kreativne osobe, mogu pomoći ili poremetiti stvaranje ideja i njihovu provedbu. Osobine pojedinca ne uključuju samo njegova znanja i vještine, nego i psihološke odrednice kao što su, uz ostale, motiviranost za završetkom kreativnog procesa i želja za što većim postignućem.

Proces (kreativni proces): osobine pojedinca mogu pomoći ili poremetiti stvaranje ideja i njihovu provedbu (ostvarenje i primjenu). Osobine pojedinca ne uključuju samo njegova znanja i vještine, nego i psihološke odrednice kao što su, uz ostale, motiviranost za završetkom kreativnog procesa i želja za što većim postignućem.

Proizvod (kreativni proizvod): produkt kreativnog razmišljanja može biti samo ideja, fizički proizvod, neka usluga, proces ili nešto treće, primjerice nadahnuta izvedba nekog glazbenog djela. Bez obzira na njihovu vrstu, njihova izvorna i vrijedna korist mora biti okosnica kreativnog procesa. Što je više pozornost kreatora usmjerena na to, mogu se očekivati kvalitetniji rezultati.

Pritisak (utjecaj okoline): pritisak tj. utjecaj koji stvara ozračje timskog rada, rada odjela ili organizacije u cjelini na ljude i njihov relativni rad – potiče ili zatire misaoni proces stvaranja ideja. [3]

Da bi neka reklama bila kreativna i zanimljiva, kreatoru je potrebno vrijeme i njegova vlastita mašta. Ideje može pronaći u svakodnevnom životu, a mogu mu pasti na pamet u bilo koje doba dana. Nekima je bolje raditi sam sa svojim mislima, a neki vole raditi u grupama i zajednički doći do kreativnog procesa. Nastanak nekog djela je kreativan proces. Graham Wallas i Richard Smith u svojem djelu iz 1926. godine "Art of Thought" iznose svoj model kreativnog procesa. On se sastoji od sljedećih faza:

- Preparacije ili pripreme (pripremni rad na problemu koji usmjerava pojedinčev um na problem i istražuje dimenzije problema)
- Inkubacije (problem je ušao u ‘predsvijest’ pojedinca - Freudov pojam za misli kojih u određenim trenutku nismo svjesni, ali nisu potisnute u nesvjesno, pa ih se, kada to treba, možemo odmah dosjetiti, odnosno prizvati u svijest)
- Intimizacije ili nagovještaja (kreativna osoba dobije predosjećaj kako je rješenje na putu) – poslije je ta faza uklonjena, odnosno stavljena kao podfaza sljedeće
- Iluminacije ili prosvjećivanja, tj uvida (kreativna ideja, tj. rješenje iskače iz pojedinčeve predsvijesti u njegovu svijest)

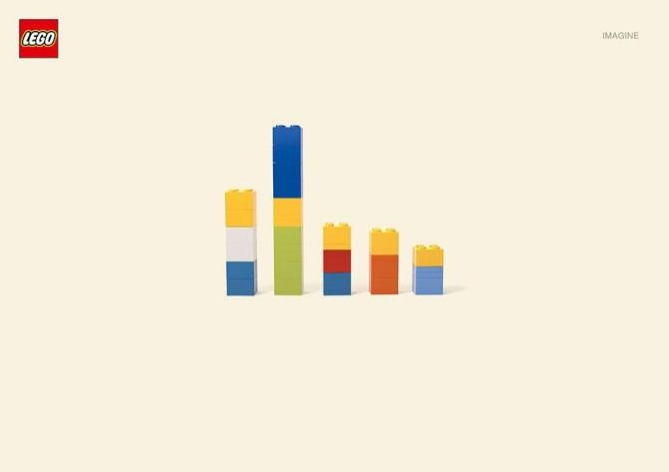
- Verifikacije ili potvrde (ideja se u svijesti potvrđuje, promišlja (elaborira), a zatim i primjenjuje). [3]

Često dobre ideje ne mogu nastati na poslu zbog velikog pritiska i previše koncentracije na taj jedan cilj. Ali se zato najbolje ideje odjedanput pojave kada smo posve isključeni, na primjer, dok se tuširamo. To se često naziva "aha" efektom.

Brojna istraživanja pokazuju kako je često puno teže doći do rješenja dok se aktivno koncentriramo na problem. Danski znanstvenici Ap Dijksterhuis i Teun Meurs pokazali su to studijom u kojoj su se ispitanici trebali prisjetiti izvornih naziva za tjesteninu nakon što su im ponudili pet lažnih imena koja završavaju istim slogom. Ispitanici su trebali dati odgovore u roku od tri minute, pri čemu se pokazalo da će više ideja imati oni koje se cijelo to vrijeme ometalo. Oni koji su sjedili nad stranicom i neprestano razbijali glavu o imenima tjestenine nisu mogli navesti ni približno toliko primjera. [4]

Kroz sljedeće primjere vidjet ćemo neke od kreativnih rješenja oglašavanja.

Jedan od vodećih svjetskih proizvođača igračaka je Lego. Oni su 2012. producirali seriju oglasa 'Imagine' (zamisli). Naime riječ je o svojevrsnoj posveti popularnoj kulturi, tiskanim oglasnima koji prikazuju minimalističku, stiliziranu LEGO-verziju animiranih likova kao što su braća Dalton, Paško Patak, Asterix i Obelix te Simpsoni. Kreativci pritom ne otkrivaju tko su likovi, na potrošačima je red da, nakon što vide oglase, razotkriju njihov identitet. Iako je marketinšku kampanju „Imagine“ odradila hamburška agencija Jung von Matt za njemačko tržište, zahvaljujući Internetu proširila se cijelim svijetom. [5]



Slika 2.1 Lego - Imagine

Kako bi se izdvojio od konkurencije i mnogobrojnim pješacima privukao pažnju, McDonald's je tijekom jednog od najvećih festivala u Švicarskoj, iskoristio sličnost između oblika pješačkog prijelaza i svojih krumpirića. [6]



Slika 2.2 McDonald's pješački prijelaz

Chupa Chups lizalicu željeli su na kreativan način prikazati kako ona ne sadrži šećer. To su postigli mravima koji izbjegavaju lizalicu. [6]



Slika 2.3 Chupa Chups bez šećera

Volkswagen je ovom reklamom želio prikazati da je njihov sistem parkiranja siguran i milimetarski precizan, jer kao što vidimo na slici, ribice su i dalje u svojim vrećicama. [6]



Slika 2.4 Volkswagen sistem parkiranja

Na samom billboardu se nalaze senzori koji mogu detektirati kretanje, tako da kad neko prođe pored billboarda pali se žaruljica aludirajući na to da čitanjem 'The Economist' novina bivate izloženi sjajnim idejama i potaknuti na stvaranje istih. [6]



Slika 2.5 The Economist billboard

Sjajnu reklamu su napravili i za Orion teleskop. Prikazali su da su oni tako snažni i da se s njima čak može vidjeti gdje je napravljena američka zastava koja je ostavljena na Mjesecu. [6]



Slika 2.6 Orion teleskop

2.4. Dobre i loše ideje

Marketing i oglašavanje se već godinama trude ponuditi rješenje koje bi se isticalo od konkurencije i privuklo kupce. Svaki od tih koncepata posvećen je istom cilju, a to je stvaranje i komuniciranje robne marke koja će imati bolju ideju od drugih na tržištu i tako postati prvi izbor kupcima. Ali što je uopće dobra ideja? Za oglašavanje je to temelj biznisa, a istovremeno izvor svih tenzija između agencije/kreatora ideje, naručitelja/financijera ideje i publike/konzumenta ideje. A da li dobra ideja ovisi o nečijem individualnom mišljenju ili intuiciji? Nekome može biti dobra, dok drugome nije. Dobra ideja nije dobra za svakoga. Dobra ideja je povezana i s vremenom u kojem živimo. Jer ono što je u oglašavanju prije pedesetak godina mogla biti sjajna ideja, danas može biti seksistička ili naivna ili jednostavno neprihvatljiva i neupotrebljiva. Do prije nekoliko trenutaka nismo bili zainteresirani, sada jesmo – to radi dobra ideja. Dobra ideja uvijek ima i ostvaruje neki cilj. U tržišnoj komunikaciji to je prodaja proizvoda ili usluge. [7]

Dobro je poznata anegdota o Davidu Ogilvyu kada se želi istaknuti moć copywritinga i oglašavanja na svijetu. Navodno je Ogilvy, jednog dana na putu do ureda, sreo slijepca koji je prosio novac uz natpis "I'm blind. Please help". Ogilvy mu je na trenutak uzeo natpis i promijenio ga u "It is spring and I am blind". Nakon toga su, navodno, više prolaznika počeli davati novac slijepcu. Ogilvy je to objašnjavao da je učinkovitije dotaknuti vlastito iskustvo proljeća koje sa sobom nosi svaki prolaznik. Takvim natpisom bude se osjećaji u svakom prolazniku, ja uživam u proljeću, a ovaj jadan čovjek ne može. Ovaj primjer dobro prikazuje kakva je moć oglašavanja te poimanja situacije u samo maloj promjeni natpisa. Zato su i dobri slogani iznimno važni za uspjeh neke kampanje. [7]

Kao primjer dobrog oglašavanja možemo navesti legendarni Nike slogan "Just do it". Naime, nakon što su pustili kampanju i slogan, u Nike, ali i u agenciju Wieden & Kennedy (koja je bila zaslužna za slogan), stizalo je na stotine pusama u kojima su ljudi svjedočili na koji ih je način potaknuo taj slogan: da izađu iz lošeg braka, da pokušaju prići osobi koja im se sviđa, da nešto promijene u smislu karijere i slično. Ipak cilj slogana je bio prodaja tenisica, no slogan je učinio nešto što mu nije bio primaran cilj. Isto tako, Nike je imao i neke manje uspješne kampanje. Na primjer, oglas s Tiger Woodsom iz 2013. godine, uz naslov "Winning takes care of everything", te potpisom Winning. Tu poruku publika nije prihvatila najbolje jer ona govori da je pobjeđivanje uvijek iznad svega, čak i iznad nekih etičkih i ljudskih načela koje je Woods "pogazio". [7]

Marlboro Man se i danas smatra kultnom kampanjom, no danas takva reklama ne bi prošla pod pojmom dobra reklama. Prvenstveno zbog toga što se ne smiju reklamirati duhanski proizvodi zbog svoje štetnosti, a zatim zbog samog sadržaja reklame.

Ono što se nekome činilo kao dobra ideja prije pedesetak godina, danas se takvim reklamama smijemo ili se zgražamo nad njima ili ih smatramo neučinkovitom ili promašenom komunikacijom. A zato što su često lišene političke korektnosti na kojima mediji danas inzistiraju - često su i neskriveno ili seksističke ili rasističke ili pak ljudi u njima puše pa nisu baš pogodne za zdravstveni odgoj masa itd.

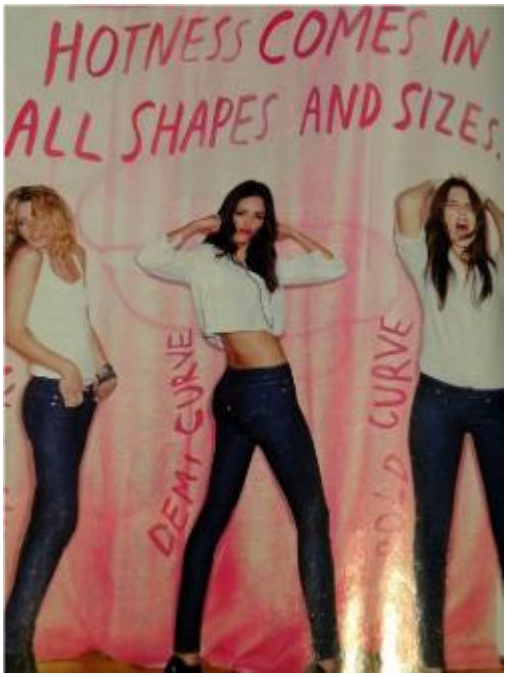
Jedan od legendarnih oglašivačkih kreativaca, George Lois, 1985. godine inscenirao je mali skandal. Na njujorškom Times Squareu osvanuo je billboard (vidi sliku 2.7) na kojem su se nalazila imena trojice modnih legendi i jedan anoniman kreator te je to izazvalo negodovanje. Naime, Lois je lukavo iskoristio slavu prve trojice, točno procijenivši da će svi i samo po inicijalima prepoznati imena Ralpha Laurena, Perry Ellisa i Calvina Kleina. Ali što među njima ima tražiti neki nepoznati Tommy Hillfiger? Billboard je bio zasut negativnim kritikama, ali ipak je postigao ono što mu je bio i cilj. Sve je zanimalo tko je taj koji se usudi ubrajati među velikane. Prema Hillfigerovoj vlastitoj izjavi, samo tom Loisovom billboardu zahvaljuje što je postao velika svjetska modna zvijezda. No priznaje da mu je to i zadalo dosta muke jer je doslovno morao paziti na svaki šav, te priznaje da nikada prije nije toliko naporno radio kao po izlasku te kampanje, te je zbog toga i postao kvalitetniji negoli je dotada i bio. Ova kampanja se za njega pokazala jako uspješna iako se u početku, od strane publike, nije svidjela i prihvaćala. [7]



Slika 2.7 Tommy Hillfiger billboard

Kao loš primjer možemo navesti Levi's kampanju kojoj je slogan bio da popularnost dolazi u svim oblicima i veličinama (Hotness comes in all shapes and sizes) te je on tako htio povećati svoju prodaju traperica. I to bi sve bio dobar marketinški koncept da nije za sve oglase odabrao

mršave modele koje su pokazivale nove traperice, a te žene nisu predstavljale ciljanu skupinu kampanje. Na tu kampanju je dobio puno negativnih komentara i gubitak povjerenja. [8]



Slika 2.8 Levi's kampanja

Isto kao i Levi's, nije se baš ni proslavila kampanja za Victoria Secret, sa sloganom The perfect body (savršeno tijelo). Naime, prema njihovom poimanju, savršeno žensko tijelo je tanko i zategnuto. Kampanja je izazvala ljutnju i prezir između potrošača, te su kasnije promijenili ime kampanje u "A body for every body". [8]

Početkom ožujka 2001. Volkswagen Golf u suradnji s Volksbankom u hrvatskim novinama i tjednicima objavio je dvije seksističke oglašavačke poruke za kreditiranje kupnje automobila. Prva prikazuje dvije starije žene u pozadini te dvije mlade žene u prvom planu. Tekst je: "Staro za novo." U poruci nema slike automobila. Druga pokazuje mladu polugolu ženu u krevetu s jabukom u ruci. Tekst uz nju glasi: "Tata, za koga je ovo? Za povlastičare sine, za povlastičare."

Oglas je naravno izazvao burnu reakciju te je odmah reagirala udruga za ženska prava "B.a.B.e." s komentarom da Volkswagenove poruke niječu ravnopravnost žena i promoviraju stav o ženama kao imovini muškaraca. Bilo je naglašeno da su oba oglasa neukusna i da vrijeđaju inteligenciju muškaraca i žena. Osim toga, korištenje ženske seksualnosti za prodaju automobila, bez ikakve relacije između imidža na porukama i samog proizvoda, neodgovorno je, pokazuje manjak kreativnosti i loš ukus. [9]

Ako nam se neka reklama nije svidjela, to samo znači da nije imala komunikaciju kakvu zaslužuje. Zbog toga nema dosadnih proizvoda ili usluge, samo dosadne komunikacije. Ako se pak smatra da se za određenu kategoriju ne može osmisliti dobra ideja, to samo znači da se je ostalo ograničen u promišljanju ideje. Isto tako, neka ideja može biti dobra, ali se je pojavila u krivo vrijeme te se zbog toga smatra lošom.

Iako loše marketinške kampanje nisu nužno i kraj poslovanja, one ipak mogu nanijeti veliku štetu kao što su loša reputacija, gubitak vjernosti i povjerenja kupaca te manja zarada.

Važno je uvidjeti i razumjeti želje ljudi i njihovih motivatora prije nego se krene osmišljavanje kreativne komunikacije. Pa kako otkrivanje želja publike u medijskom kontekstu nikad nije jednostavno, mediji često radije kreiraju želje i potrebe ljudi, negoli da ih ispunjavaju. Naravno, želje i potrebe se mijenjaju i s obzirom na kontekst i više puta unutar jednog dana. Moguće je da se netko ponaša na jedan način, misli i želi jedno kada je sam, nešto drugo kada je u društvu prijatelja, a nešto sasvim treće kada je u društvu kolega s posla ili slično. Ljudi dopuštaju da se predomišljaju i da iskušavaju nove stvari.

Ipak, dobra ideja nije jamstvo za kupnju. Osoba može imati najbolju namjeru, može obožavati i komunikacijsku ideju i sam proizvod, ali jednostavno nema novaca da kupi. [7]

Boris Belak, u svojoj knjizi „Ideja u labirintu“, naveo je osam elemenata koji pomažu prilikom stvaranja dobre ideje:

1. Spomenuti naručitelj ili uvriježeno - klijent. Dobra ideja u tržišnoj komunikaciji je rezultat međusobnog povjerenja između naručitelja i kreatora ideje. Baš svaka ideja, bez obzira na medij, stil i tip egzekucije, u svojoj biti je beskompromisna jer svako naknadno petljanje u ideju vide se vrlo lako i oslabljuje preciznost i kvalitetu komunikacije. Znači dobra ideja je nastala kao rezultat dobre suradnje, gdje neizostavno mora postojati povjerenje.
2. Dobro je stvoriti fokusiranu ideju tvrtke. Treba stvoriti internu korporativnu kulturu gdje je dolaženje do ideja, isticanje idejama i strast za realizacijom ideja ključno za uspjeh bilo koje tvrtke. Važno je napomenuti da se ideja ne radi zbog šefa, a u krajnjoj liniji ni zbog naručitelja, već zbog postojećeg i potencijalnog kupca.
3. Tehnološka i produkcijska razina. Dobra ideja mora biti i dobro izvedena, ali tehnologija je uvijek samo alat. Tehnologija ne može prikriti laž u poruci niti nedostatak ideje. Produkcija materijalizira ideju odnosno od ideje postaje kreativni i tržišno-komunikacijski uradak. Zato je korisno znati što preciznije što se želi od ideje i kako je prikazati.

4. Posao u oglašavanju je iznimno brz. Ipak, ideji treba dati nešto vremena da se razvije i sazre.
5. Korisno je dobro i jasno isprezentirati ideju naručitelju i pritom, koliko se god činilo nemogućom, vjerovati u svoju ideju. Ne smijemo ništa odbacivati unaprijed.
6. Pametna medijska strategija također pomaže ideji. Briggs i Stuart spominju tri bitna principa za bolju medijsku potporu ideji. Prvo, učinkovitije je ako se komunikacija određene robne marke vidi u tri različita medija, nego triput u jednom istom mediju. Drugo, ciljanost je bolja od brojnosti. Treće, doseg još uvijek ne znači učinkovitost odnosno da će netko biti aktiviran na kupnju.
7. Što nam može pomoći ideji i kako znamo imamo li uopće dobru ideju? Dobra ideja uvijek izaziva pozitivnu emociju. Proizvod ili usluga malo govori o samom kupcu te je zato potrebna emocija kako bi se proizvod ili usluga korelirali sa željama i potrebama ciljane publike.
8. Život je najbogatija kreativna riznica. Svaka dobra ideja, bila skroz nadrealna ili dokumentaristička, dotiče naš život na nekoj ravnini, našu intuiciju, emociju, smisao za humor ili naša razmišljanja o svijetu oko sebe.

Dobra ideja uvijek ima veze s našim životom, bilo da ga prenosi, bilo da iznosi našu imaginaciju. Ideja koju možemo povezati s našim realnim ili željenim životom to je ideja kojoj možemo vjerovati. Ralf Langwost kaže da je svaka dobra ideja ona iznenađujuća, neočekivana i svježa poruka koja pruža novi uvid u poznata, životna pitanja i sitnice. Upravo joj povezanost sa životom daje relevantnost. Uz to, implicira i postojanje emocija. A ustvari, emocija potiče emociju. Potiče znatiželju, iznenađenje, može nas nasmijati, potaknuti na razmišljanje itd. Emocija i životnost su pritom i aktivatori publike. Oni pomažu da publika osjeti poruku i da se poželi uključiti u komunikaciju. Zato je dobra ideja uvijek životna. [7]

3. Utjecaj reklama

Reklame su prisutne svakodnevno u našem životu, kada gledamo televiziju, slušamo radio, surfamo Internetom, čitamo novine ili časopise, vozimo se automobilom itd.

Htjeli mi to ili ne, reklame svjesno ili nesvjesno djeluju na nas. Iako se ljudi često usredotočuju na negativne učinke kada se priča o učincima oglašavanja, važno je napomenuti da oglašavanje ima i svoju pozitivnu stranu. Čak su neke naše društveno najvažnije poruke došle putem oglašavanja kao što su "Ne dopusti prijateljima da voze pijani" i slično. Možemo reći da je i pozitivan učinak informiranje o određenom proizvodu ili usluzi. [10]

Utjecaj reklama ima i svoje negativne učinke. Već je poznato da je glavni cilj oglašavanja prodaja proizvoda ili usluge. Isto tako cilj oglašavanja je predstaviti proizvod u najboljem svjetlu te tako postoje neko zanošenje u kreativnom procesu. Često gledajući reklamirani proizvod, previše očekujemo od njega te se na kraju razočaramo. Dobar primjer toga su i razne tablete za mršavljenje koje reklamiraju da ćemo samo uz njihovu upotrebu smršavjeti, oni koji povjeruju u takve reklame na kraju se razočaraju. Često nam reklame daju osjećaj manje vrijednim i loše se osjećamo zbog njih te navode da ako kupimo njihov proizvod biti ćemo sretniji, prihvaćeniji i slično. Tako upadamo u taj njihov začarani krug kupnje i potrošnje. [11]

3.1. Utjecaj oglašavanja na djecu

Internet i televizija su danas kao mediji sveprisutni tijekom cijelog našeg života. Djetinjstvo i adolescencija su ključna razdoblja prilikom kojih razvijamo predodžbe o okolini i sebi samima, vlastitome identitetu te prilikom kojih prepoznajemo naše vlastite pozicije unutar društva u kojemu živimo. Već od samog rođenja djeca su u doticaju s televizijom, te kasnije i s Internetom. U današnje vrijeme većina djece već od ranih doba svojeg života dobe pametne telefone i tablete, te u svakom trenutku imaju brz i lak pristup internetu. Zbog ubrzanog tempa života i nedostatkom slobodnog vremena roditelja, djeca, bez njihovog razloga, većinu slobodnog vremena provode gledajući televiziju te igrajući razne online igre i gledanje različitog sadržaja. Sukladno s tome televizija i internet poprimaju veliku ulogu u odgoju djece, utječući na formiranje njihovih stavova i obrazaca ponašanja. Usprkos pozitivnim aspektima televizije i interneta poput informiranja, edukacije, zabave, ona sa sobom donosi i negativne posljedice koje uključuju pasivizaciju, kontrolu i manipulaciju te održavanje samoga kapitalističkog sistema koji ih programira, uvijek vješto prikrivajući vlastite intencije. Bitno je uočiti kako su tome najpodložniji upravo najmlađi pripadnici našega društva, budući da se oni, zbog nedostatka životnoga iskustva, nisu u mogućnosti kritički odnositi prema sadržaju i porukama koje primaju putem televizije.

Isto tako, dok igraju online igricu sa svojim omiljenim likom iz crtića, često iskaču reklame i oglasi za još bolje igrice ili proizvode s njihovim omiljenim likom te djeca kasnije nagovaraju roditelje da im to kupe.

Djecu zbog nedostatka kritičnosti i manjka iskustva, koji bi im omogućio stvaranje jasnih mišljenja i čvršćih stavova, čini idealnim potrošačima. Nakon što su nagovoreni na kupnju, djeca ne pitaju za cijenu, prvenstveno jer još uvijek nisu u mogućnosti razumjeti vrijednost novca, niti razmišljaju koliko im je željeni proizvod doista potreban već razmišljaju impulzivno. Djecom se manipulira i privlači ih se na najrazličitije načine koji obično uključuju šarene, vesele i melodične reklame, s nekom ritmičnom i lako pamtljivom pjesmicom, često s animiranim likovima, koje lako zaokupljaju njihovu pažnju i čine sugestije propagandista lakše prihvaćenima. Također, jedna od strategija je i nagrađivanje djece za kupnju ili vjernost određenome proizvodu čime se služi primjerice McDonald's, u čijim se restoranima uz obrok djeci nudi i nagrada u obliku različitih igračaka. Isto tako česte su reklame u kojima se navodi da moraju skupiti baš sve sličice da bi dobili neku nagradu i slično.

Osim igračaka i proizvoda namijenjenih njihovoj dobi, nerijetko se djecom manipulira u svrhu kupovine najrazličitijih proizvoda i usluga koji im uopće nisu namijenjene, od omekšivača, automobila, životnih osiguranja kako bi indirektno utjecali na potrošnju njihovih roditelja i obitelji. Jedan od takvih primjera je i reklama Erste banke za dječju štednju u kojoj je glavni lik animirani medvjedić. Djeca ne mogu pojmiti beneficije i razloge štednje, te oni sami neće biti potrošači te usluge, već se ovdje radi o manipulaciji djecom koja potom vrše pritisak na roditelje, a koji su zapravo krajnje mete reklame. Ova reklama je dobar primjer za prikaz kako se djecom koristi i manipulira u potrošačke svrhe. U toj reklamu se primjećuje rad još jedne bitne strategije kojom se koriste dominantne ideologije, a koja za cilj ima discipliniranje i kontroliranje društva. Radi se o stvaranju i promoviranju različitih stereotipa putem reklama, što se pak smatra još opasnijim od činjenica da one od djece stvaraju nepromišljene konzumente koji će takve navike dalje prakticirati u životu.

Reklamni song spomenute reklame rimovan je te se lako pamti, reklama je vesela i dinamična, a u prvome je planu animirani medvjedić koji u manirama pop zvijezda na blještavoj pozornici pleše i pjeva između ostaloga i ovo:

„...nemam dosta love za tenisice nove, srce mi se slama, stari koja drama, iako sam faca furam tenisice s placa. Rekoh nema šanse, smislit ću već nešto, lovu ću uštedit i to vrlo vješto. Erste dječju štednju bez problema biram, čekam pravo vrijeme pa onda dinersiram. ... Erste dječja štednja za sve klince prave, velike face i pametne glave." (2009.)

Spomenuta reklama nije naišla na nikakve glasnije reakcije u društvu i medijima, niti se spominjalo pitanje njezine etičnosti, te se je nastavila i dalje prikazivala. Čak su se snimali i neki nastavci te reklame, s drugačijom pjesmicom, ali s istim principom.

U ovome slučaju evidentne su upravo situacije stereotipizacije i marginalizacije siromašnih, koji su zapravo samo žrtve sistema koji ih sada zbog toga osuđuje. Reklama je dokaz da se u oglašavanju i manipuliranju, posebice djecom, prelazi preko svih etičkih i moralnih granica, a sve s ciljem da se proizvod proda. Iz ovoga slijedi da je televizija odličan poligon za stvaranje predrasuda i promoviranja krivih društvenih vrijednosti, a uzimajući u obzir njezinu ranije spominjanu sveprisutnost u životu djece te utjecaju u njihovome odgoju i formiranju stavova, nakon ovakvih primjera, sve je teže sagledavati je kroz pozitivne aspekte. Iako se reklamu, kao uostalom sve medijske sadržaje, može iščitavati na različite načine, djeci se putem nje direktno sugerira da je sramota biti siromašan i nositi tenisice s placa te se cijela situacija prikazuje kao svojevrsna trauma, a jedino je novac taj koji će im omogućiti da postanu sretniji i zadovoljniji. Oni putem reklama nesvjesno interioriziraju takve poruke koje će utjecati na njihove stavove u budućnosti.

Isto tako, reklama se obraća i roditeljima, ukazujući im na činjenicu da je njihovo dijete nesretno te se potiče njihova hitna reakcija. Ona djeci nudi rješenje, a svaki eventualni pokušaj roditelja da djetetu objasni svoju novčanu situaciju, ponovno upućuje upravo na novac, na svrhu same reklame.

Bitno je djecu usmjeravati na kritička razmišljanja kako bi već u djetinjstvu razvili drugačiji odnos naspram televizije te izbjegli eventualne negativne utjecaje koji bi se mogli reflektirati u njihovoj budućnosti, a tiču se odnosa prema novcu i materijalnim stvarima, podržavanja stereotipa i podlijeganja imperativima tržišta. [12]

Iako su roditelji u današnje vrijeme prezauzeti svojim obavezana, trebali bi više pažnje usmjeravati na ono što djeca rade i što gledaju. Smatram da djeca u mlađim godinama ne bi trebala imati pametne telefone i tablete, te da bi manje vremena trebala provoditi ispred televizije i računala. Jer kad bi se smanjilo gledanje takvog sadržaja, ona ne bi toliko bila podložna takvim učincima.

3.2. Utjecaj radija na slušatelje

Dobar primjer utjecaja medija na slušatelje, bila je radio drama 'Rat svjetova'. Naime, Orson Welles je na početku emisije rekao da je to riječ o radio drami, no većina slušatelja se uključila naknadno te zbog toga nisu znali da je to riječ o radio drami, a u to vrijeme nije bilo drugih medija da provjere istinitost te informacije i mediji su uglavnom prenosili vjerodostojne događaje, a ono što je bilo izrečeno smatralo se je istinitim. Zbog toga je više od milijun slušatelja povjerovalo u

priču te su podlegli panici. Mediji nerijetko imaju puno veći utjecaj na svijest i sudbine ljudi negoli su urednici, novinari i zakonodavac toga svjesni. Svakodnevno smo svjedoci medijskog upravljanja onime o čemu će ljudi razmišljati, kako bi trebali razmišljati, kakvu sliku će o nekom stvoriti. Mediji često balansiraju na granici etičnosti, ponekad ne prezajući ni od čega, a sve zbog senzacije koja će prodati koji primjerak više i donijeti nešto više novaca od oglašivača.

„Orson Welles svojom radio dramom, adaptiranom prema romanu Herberta Georga Wells 'Rat svjetova', ispisuje neke od najznačajnijih stranica povijesti masovnih medija. 30. listopada 1938. Orson Welles i njegov tim proizvode i emitiraju emisiju pod nazivom 'The Mercury Theatre on the Air' koja uobičajeno ide na programu postaje CBS nedjeljom od 20 do 21 sat. Kao što joj i samo ime govori, riječ je o emisiji koja slušateljima emitira adaptirane kazališne komade, a prije Rata svjetova već su adaptirali Grofa Monte Crista i Drakulu. Dobro razumjevši medij u kojem stvaraju, Welles i ekipa radnju romana prebacuju u tadašnje Sjedinjene Američke Države, na stvarne lokacije bliske njihovoj slušateljskoj publici. Sam početak emisije prilično je vjerodostojan odnosno nalikuje uobičajenom radijskom programu. Na samom početku Welles jasno govori da je riječ o radijskoj drami, a nakon toga slijede glazbeni broj službenog radijskog orkestra, vremenska prognoza državnog hidrometeorološkog zavoda i drugi slični sadržaji, uključujući i javljanja reportera s terena. U trenutku emitiranja emisije oko 30 milijuna slušatelja sluša neku od radijskih postaja, a Wellesovu emisiju sluša tek četiri posto slušatelja te oni od samog početka znaju o čemu je riječ. Možda bi povijest medija bila sasvim drugačija da Wellesu na ruku nije išlo nekoliko slučajnosti koje su se savršeno poklopile. Naime, u 12. minuti emisije dobar dio slušatelja prebacuje se na program CBS-a, budući da je na konkurentskoj postaji upravo u to vrijeme pušten reklamni blok. U istoj toj minuti meteor pogađa farmu pored Grover's Milla u New Jerseyu, reporter se izravno javlja u eter i scena je postavljena. Dodatnu ozbiljnost cijeloj priči daju i tzv. nezavisni eksperti koje Welles uključuje u eter, a konačnu 'točku na i' stavlja javno priopćenje ministarstva unutrašnjih poslova u 31. minuti koje slušatelje poziva na mir i nastavak obavljanja svakodnevnih zadataka. Treba imati na umu da je u to vrijeme bilo sasvim uobičajeno očekivati sva bitna priopćenja javne vlasti upravo kroz valove radijskog etera. U istoj toj minuti Marsovci već stižu do New Yorka. U 35. minuti pogiba i zadnji izvjestitelj na krovu zgrade CBS-a, nakon čega slijedi tišina i pokušaj radio amatera da uhvati bilo kakav kontakt. Neposredno prije završnog prizora CBS, na zahtjev policije, emitira obavijest da je riječ o radio drami no čini se prekasno za barem milijun slušatelja koji su već podlegli panici. Sa svih strana stižu izvještaji o učincima Wellesove drame. U New Jerseyu pojedinci se nosili mokre ručnike preko lica kako bi se zaštitili od otrova. Dnevne novine u Bostonu i Rhode Islandu zatrpane su pozivima uznemirenih slušatelja. U gradu Concrete u državi Washington slučajno je nestalo struje u trenutku kad su Marsovci trebali

preuzeti kontrolu nad svom zemaljskom komunikacijom što je izazvalo masovnu histeriju, a diljem istočne obale, ali i šire zabilježena su okupljanja ustrašenih vjernika u crkvama, pripreme za samoubojstva, ali i viđenja meteora diljem SAD-a. Tijekom godina različiti istraživači pokušavali su utvrditi zašto je spomenuta emisija rezultirala takvom panikom te su došli do nekoliko zaključaka. Prije svega, cijeli show je bio izvrsno dramatiziran i vrlo uvjerljiv, a emitirani sadržaj u potpunosti je prilagođen radijskom mediju. Dodatno, kao što je već rečeno ranije, u tom trenutku radio je bio ključan medij za slanje informacija i obavijesti od javnog značenja, a uvjerljivosti su dodatno doprinijeli i različiti eksperti koji su direktno sudjelovali u programu, poput jednog od ključnih likova, astronoma profesora Richarda Piersona. Uz korištenje autentičnih lokacija i opisa te kasno uključenje u program većeg dijela slušatelja čini se da nije moglo završiti drugačije. Treba, naravno uzeti u obzir da ljudi u tom trenutku nemaju previše iskustava s brzim i dalekosežnim učincima elektroničkih medija jer čak i danas publika je sklona dobar dio medijskog sadržaja prihvatiti potpuno nekritički.“ [13]

3.3. Utjecaj subliminalnih poruka u reklamama

Da bi govorili o utjecaju subliminalnih poruka na pojedinca, moramo prvo objasniti što je to zapravo subliminalna poruka, gdje se ona koristi i iz kojeg razloga.

Subliminalne poruke su sve one poruke koje su ispod granica ljudske percepcije tako da ih oko ili razum ne mogu svjesno registrirati. Najčešće su umetnute u neki objekt pa nismo ni svjesni da ih naša podsvijest upije i pohrani. Tako mi upijamo namještene ideje ili osjećaje te ih kasnije doživljavamo kao da su naši. Subliminalne poruke se mogu nalaziti u zvukovima snimljenih ispod praga čujnosti, u slikama, dizajnu, reklamama, filmovima, plakatima i slično. Zapravo one se mogu nalaziti svugdje gdje se mogu utkati u neki sadržaj. Može se reći da su one sveprisutne oko nas, no njihov učinak prestaje kada ih počinjemo biti svjesni.

Možemo reći da su se subliminalne poruke počele koristiti 1957. godine kada je tadašnji menadžer lokalnog kina u New Jerseyu, James Vicary, u nastojanju da utječe na potrošačku podsvijest, napravio pokus tijekom projekcije filma. On je pedantnim insertiranjem framea trajanja svega 25 stotinki sekunde, uz poruke 'Drink Coke' i 'Eat popcorn' unutar filmskoga materijala, podigao prodaju Cole za 57,5 posto, a kokica za 18,1 posto. Taj eksperiment je nazvan 'Invisible commercial'. Naime, ljudi nisu bili svjesni tih poruka, no one su se utkale u njihovu podsvijest. Kao usporedbu tome prikazivao se je i film bez tih poruka, no pokazalo se da je ipak potražnja za kokicama i colom bila u onim filmovima koji su imali subliminalnu poruku. Nakon tog uspješnog eksperimenta počele su se sve češće upotrebljavati subliminalne poruke te se provoditi istraživanja na temu učinkovitosti subliminalnog oglašavanja. [14]

Moore je 1982. godine došao do spoznaje da subliminalni podražaji mogu pobuditi snažnu ili slabiju reakciju. Snažnija reakcija znači da subliminalni podražaji stvaraju direktne promjene u ponašanju potrošača. Subliminalno oglašavanje može direktno utjecati na potrošačev izbor brenda i promjenu ponašanja. Subliminalni podražaji mogu izazvati promjene u osjećajima, ponašanju, vjerovanju, nagonima itd. Subliminalni podražaji su povezani s izborom proizvoda putem umetanja subliminalnih podražaja u reklame. [15]

Iz velikih brojeva eksperimenata možemo zaključiti da psihička napetost, tjeskoba i razumijevanje stvari kontroliraju perceptivnu granicu. Ako se napetost kod pojedinca povećava, on percipira sve manje na svjesnoj razini i postaje sve podložniji subliminalnim porukama. Kada se napetost smanjuje, pojedinac percipira veći raspon informacija na svjesnoj razini te je manje podložan subliminalnim porukama. Isto tako ako se pojedinac što više trudi percipirati subliminate, postoji manja vjerojatnost da će ih zaista i percipirati.

Istraživanja dr. Otto Pötzl-a otkrila su da subliminalna percepcija može pobuditi snove i pokrenuti ponašanja danima, čak i tjednima nakon prvotne percepcije. Kada pojedinac percipira subliminalni podražaj u tisku ili televizijskoj reklami, nije svjestan te percepcije. Te skrivene poruke najčešće uključuju sadržaje poput seksa ili smrti, koji potiču pojedinca na odgođenu reakciju. Nekoliko tjedana kasnije, podložniji pojedinci će uočiti proizvod u supermarketu. Ova druga svjesna percepcija će služiti kao okidač za reakciju ili akciju. [15]

Bargh i Pietromonaco su pokazali da subliminalno aktivirani konstrukti nekih ljudskih obilježja ili osobina ličnosti utječu na to kakve dojmove formiramo o drugima. U njihovim eksperimentima ispitanicima su prikazani bljeskovi (zapravo riječi) na različitim mjestima na ekranu i od ispitanika je zatraženo da odrede lokaciju svakog bljeska. Ovisno o eksperimentalnim uvjetima 0%, 20% ili 80% riječi bilo je povezano s obilježjima agresivnosti. Nakon završetka zadatka, ispitanicima je prezentiran kratak opis osobe (podražaja) koja se ponašala na dvoznačan neprijateljski način. Dojam koji su ispitanici formirali o ovoj osobi bio je pod utjecajem njihove subliminalne izloženosti tim riječima: što su riječi bile agresivnije, toliko je nastajao i negativniji dojam o osobi. Ispitanici se nisu sjećali riječi koje su prikazane prigodom bljeska. [15]

Kroz nekoliko primjera ću pokazati subliminalne poruke u reklamiranju te kroz neke primjere pokazati kako se koriste seksualne aluzije da bi se prodao neki proizvod. Takve reklame nam sugeriraju da bismo trebali početi osjećati potrebu za onim što nam je ponuđeno, te samim time širi konzumerizam kao stil ponašanja u sve većem broju potrošača.

Prvi primjer je isječak iz filma Gospodar prstenova. Na prstenu se jasno vidi ucrtan logo Coca Cola (vidi slika 3.1). Ova reklama je ilustrativan primjer manipulacije ljudima jer čovjek ne može odmah dešifrirati sliku nego ju sprema u podsvijest i ne zna se u kojem će trenutku doći do aktivacije umjetno stvorenih potreba. Da bi reklame bile primijećene, autori koriste tzv. hvatače pozornosti, od kojih su najbolje seksualne aluzije. [15]



Slika 3.1 Isječak iz filma Gospodar prstenova

Na slici 3.2 možemo vidjeti primjer jednog od seksualno najeksplicitnijih primjera reklamnog oglašavanja. To je dobar primjer kako bi se pokazalo da se koriste seksualne aluzije da bi se prodao proizvod. Taj parfem i slika na zaslonu računala nemaju nikakve veze jedno s drugim, ali se je tako željela prenijeti poruka da će nam parfem Candie's, ako ga kupimo, pružiti zadovoljstvo. [15]



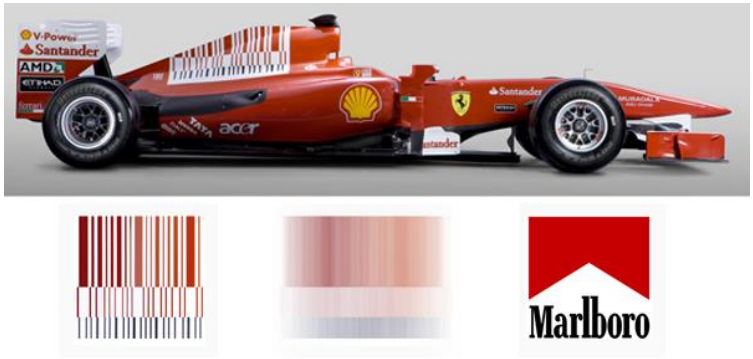
Slika 3.2 Reklama za parfem Candie's

Sljedeći primjer je SFX magazin koji se bavi znanstvenom fantastikom. Naime, kada su žene na naslovnici, njihov logo izgleda malo drugačije. Oni stave fotografiju preko loga da se ne raspoznaje koje je pravo slovo, te onaj potrošač koji ne zna za taj časopis ne zna da li je to slovo F ili slovo E. [16]



Slika 3.3 SFX naslovnice

Nakon što je došla zabrana reklamiranja duhanskih proizvoda, Marlboro se je odlučio na prikriveno reklamiranje. Na Ferrari formuli nalazile su se crte crne, crvene i bijele boje što je na prvi pogled djelovalo kao barcode. No kada se je taj barcode zamaglio jasno se je vidjelo da je to Marlboro logo. [16]



Slika 3.4 F1 i Marlboro

4. Potrošačka kultura

Pojam potrošačke kulture podrazumijeva da se osnovne društvene prakse i kulturne vrijednosti, ideje i identiteti usmjeravaju prema potrošnji. Zbog toga možemo suvremeno društvo opisati kao materijalističko, te kao kultura utemeljena na novcu koju samo zanima imati, a ne biti. S obzirom na činjenicu da se vrijednosti iz područja potrošnje prelijevaju u druga područja društvenoga djelovanja, možemo zaključiti da je moderno društvo u cijelosti potrošačka kultura, a ne samo u svojim specifično potrošačkim aktivnostima. [17]

Svi smo mi potrošači te kupovina čini veliki dio našeg svakodnevnog života. Upravo zbog toga, stručnjaci za marketing i reklame bombardiraju nas desetinama, ako ne i stotinama poruka. Televizijske reklame, billboardi, oglasi na internetu, izlozi prodavaonica, brandovi i informacije o brandovima neprestano nas sustižu. Sa svim tim nebrojenim reklamama kojima smo izloženi svakog dana, kako bismo mogli zapamtiti nešto od svega toga. [18]

Potrošačka kultura je za Baudrillarda stvarno postmoderno društvo, s kulturom bez dubine u kojoj su sve vrijednosti prevrednovane i umjetnost trijumfira nad realnošću. Moderni pojedinac unutar potrošačke kulture svjestan je toga da se ne izražava samo svojom odjećom, nego i vlastitim domom, namještajem, dekoracijama, autom i ostalim pojavnostima koje treba čitati i klasificirati u pojmovima posjedovanja ili nedostatka ukusa. [19]

Često nasjedamo na sve zamke konzumerizma i potrošačke groznice te zaboravljamo pravo značenje blagdana. Svjesni smo da marketinški trikovi najčešće udaraju na osjećaje, a oni su najjači magnet za potrošnju. Tako nam oni nameću standarde i idilične blagdane, a mi im naivno vjerujemo i pokušavamo dohvatiti te standarde pa trošimo i više nego što imamo. Više ni jedan blagdan i praznik ne može proći bez potrošnje i priprema za njega. Već se tjednima prije uređuju trgovine, stavljaju akcijske cijene, vrte se razne reklame. Takav ugođaj i stalno susretanje s reklamama, privlači nas i mami na kupnju i potrošnju.

Kao primjer tome možemo navesti i Valentinovo iliti dan zaljubljenih. Prije je bilo dovoljno da nekome pokloniš čestitku ili da na neki poseban način pokažeš da ti je stalo do te osobe. Ali danas se on pretvorio u komercijalizaciju. Naime, proizvođači su shvatili da bi se tu moglo puno više zaraditi, pa se tako sve prodaje u obliku srca, čokolada, bombonijera, nakit, parfemi, plišane igračke i slično. Trgovine se ukrase prepoznatljivom crvenom bojom i srcima, te nas takvim ugođajem i ambijentom mame na kupnju i potrošnju.

4.1. Nastanak i razvoj potrošačkog društva

Na pojavu potrošačkog društva uveliko je utjecala pojava strojeva. Uvođenjem strojeva proizvodnja je postala masovna, čime su proizvodi postali jeftiniji, dok je pojeftinjenje roba široke

potrošnje omogućilo njihovu dostupnost širokim slojevima stanovništva. Pojavom masovne proizvodnje nastaju i marke, pakiranje i reklamiranje. Sve do 1880-ih godina proizvodi su bili anonimni, izmiješani na policama i nepakirani, dok su nacionalne marke bile malobrojne. 1880-ih prvi put tvrtke izdvajaju velike novce za reklamu, a uložene svote brzo rastu. Sada proizvodi nose ime koje im je dodijelio proizvođač. To je razdoblje nastanka poznatih brandova poput Coca-Cole, American Tobacco, Procter&Gamble, Campbell Soup. Proizvođač proizvoda počinje se sve više oslanjati na reklame jer njima želi privući potrošače. Uz masovnu proizvodnju nastaju i robne kuće. To je označili prvu modernu trgovački revoluciju koja pokreće doba distribucije. Počeli su uvoditi raznovrsnu ponudu, istaknute i niske cijene, mogućnost razgledavanja bez kupovine, izložene proizvode, mogućnost povrata proizvoda, zalihe i niske cijene. Sve ono što je nekada bilo samo za pripadnike višeg staleža, sada je bilo dostupno svim građanima. Robne kuće su strategijama zavođenja poticale potrebu za kupovinom. Njihov prodajni prostor je bio raskošno uređen: raskošne dekoracije, blistave kupole, šareni i svijetli izlozi. Tako su zadivili kupca i stvorili ozračje za kupovinu. Robne kuće su razvile strategije zavođenja kojima će poticati želju i prikazati kupnju kao užitak, te postati glavni instrument promicanja potrošnje u umijeće življenja i simbol moderne sreće. [20]

No uz masovno proizvodnju trebalo i masovne potrošače. Tako da su postepeno, tijekom godina, pretvarali pripadnike srednje i radničke klase u potrošače. Radnik-potrošač u potpunosti je ostvaren u SAD-u, 1920-ih godina, kada se radnički pokret počinje zalagati, ne više za kraće radno vrijeme, nego za bolje plaće i radne uvjete.

Edward Bernays se smatra ocem modernog PR-a. Naime, on je bio prvi koji je još u 1920-im godinama uvjerio korporacije da je moguće pospješiti prodaju njihovih proizvoda povezujući simbole potrošačke industrije sa Sigmund Freudovim idejama o nesvjesnom, tim beskrajnim sklopom kojeg čine ljudski osjećaji, strahovi, želje, nadanja, maštanja. U Bernaysovoj viziji bilo je potrošačko društvo u kojemu su individualne želje pojedinca vođene smithovskom nevidljivom rukom korporacija i slobodnog tržišta. [21]

Američka duhanska industrija 1929. godine željela je proširiti svoje tržište i na žensku populaciju, jer se je tada pojavljivanje žene u javnosti s cigaretom smatralo moralno neprihvatljivim. Proveli su kampanju pod nazivom Torches of Freedom (baklje slobode). Na uskršnjoj paradi u New Yorku, Bernays je angažirao skupinu ženskih modela čiji je zadatak bio da, na njegov znak, istovremeno pripale cigaretu Lucky Strike. Prije toga je fotoreporterima servirao dezinformaciju da se neke pobornice ženskih prava pripremaju zapaliti "baklju slobode", kao izraz otpora američkom patrijarhalnom društvu. Događaj je zabilježen na naslovnicama vodećih časopisa. Kao rezultat, trend pušenja među ženama nevjerojatno se proširio, cigarete su

dobile status afirmacijskog simbola ženskih prava i sloboda, a svatko tko bi se suprotstavio pojavljivanju žene s cigaretom u javnosti bio bi etiketiran kao konzervativan neprijatelj tih prava i sloboda. Američka duhanska industrija iz svega toga izvlačila je izniman profit.

Kampanja Beech-Nut Packing, sredinom 1920. godine, željela je poboljšati prodaju šunke te su za to angažirali Bernaysa. On je koristio mišljenje liječnika da je obilniji doručak zdraviji od lakšega te je pokrenuo marketinšku kampanju promocije doručka obogaćenog šunkom i jajima, što je rezultiralo promjenom prehrambenih potrošačkih navika Amerikanaca. Do tada uobičajen lagani doručak koji se je sastojao od tosta, kave i juicea, zamijenio je obilniji, danas već klasičan, doručak od šunke i jaja. [21]

Moderni, veliki šoping centri nastaju pedesetih godina prošlog stoljeća (s pojavom masovne proizvodnje i potrošnje) u SAD-u, a dvadesetak godina kasnije dospijeva i u Europu. Šoping centri su nastali da bi potrošači mogli bezbrižno uživati u svojoj kupovini i potrošnji u svim vremenskim uvjetima.

Kada je u studenom 2005. godine u Dubaiu, u Ujedinjenim Arapskim Emiratima, otvoren 'Mall of the Emirates' površinski najveći šoping centar na svijet, sa više od 350 velikih trgovina najprestižnijih svjetskih brandova i s prvom zatvorenom skijaškom stazom na Bliskom istoku (što je mnogim lokalnim stanovnicima omogućilo da prvi put u životu vide snijeg), postalo je jasno da evolucija šoping centra stupa u svoju novu razvojnu fazu. U Dubaiu se svake godine održava festival znakovitog naziva 'Kupuj dok ne padneš'. Festival je 2004. godine posjetilo 3,1 milijuna ljudi koji su potrošili 1,23 milijarde EUR. Tu se radi da u šoping centrima pored kupovanja, a kroz široku ponudu najrazličitijih tematskih parkova, nude i nešto više. Kupovanje povezano sa zabavom i užitkom vodi ka oblikovanju visoko razvijenog potrošačkog životnog stila i njemu prilagođenog svjetonazora. [21]

4.2. Robna marka (Brand)

Riječ brand dolazi od staronorveške riječi brandr, što znači gorjeti te je anglosaksonskog podrijetla. Brand dobiva svoje današnje značenje u doba kada su stočari počeli obilježavati svoju stoku žigosanjem, kako bi označili svoje vlasništvo. U hrvatskom jeziku nema istoznačnice za riječ brand, tako da se često ostavlja u izvornom obliku ili se koristi termin 'marka'.

Često brand povezujemo i s percepcijom o kvaliteti proizvoda. Isto tako, brand se povezuje i s našim osjećajima koji se javljaju prilikom kupnje proizvoda ili usluge. Osjećaji i razlog za kupnju kod svakog mogu biti drugačiji. Neki su zadovoljni njihovom kvalitetom, imaju povjerenje u tog proizvođača, žele biti prihvaćeni u društvu, hvaliti se s tim i slično. Brandovi puno troše na svoje oglašavanje, te nam tako prenose svoje pozitivne poruke koje ostaju u sjećanju i svijesti. Često se

u oglašavanju spominje da ćemo biti više prihvaćeni, više ćemo se zabavljati, bolje trčati i slično, ako baš kupimo njihov proizvod ili uslugu.

Ljudi često vole mijenjati brandove, ali u sklopu nekog njihovog užeg izbora. Istraživanja su pokazala da ljudi koji su informiraniji i znaju više o pojedinom brandu, kupuju ga češće nego ostali, no oni su ipak u manjini. Možemo reći da se brandovi stalno moraju boriti za nove povremene potrošače te pokušati zadržati postojeće.

Često se postavlja pitanje koji su to atributi da bi neki proizvod postao robna marka. Aaker je naveo četiri kategorije koje čine robnu marku: svjesnost o imenu robne marke, lojalnost robne marke, percipirana kvaliteta i asocijacije koje su vezane uz robnu marku. Svaka od navedenih kategorija kreira odrađenu vrijednost na različite načine. Vrijednost robne marke ne odnosi se samo na potrošače koji kupuju takav proizvod nego se ta vrijednost odnosi i na poduzeće čija je robna marka u vlasništvu.

Potrošači su itekako svjesni robne marke i to zapravo govori koliko je ona snažna. Smatra se da potrošač kada vidi robnu marku, poveže ju s kvalitetom, te smatra da se ne bi toliko ulagalo u nju da nije kvalitetna i dobra. Kroz sljedeće istraživanje možemo vidjeti koliko zapravo robna marka, nesvjesno ili svjesno, ima utjecaj na nas kao potrošače.

Provedeno je istraživanje u području psihologije koja potvrđuje moć prepoznavanja imena robne marke. Naime, sudionici istraživanja trebali su kušati dvije vrste maslaca od kikirikija. Prvi uzorak je bio maslac od kikirikija izuzetno dobre kvalitete i okusa ali bio je nepoznate marke, a drugi uzorak je bio lošije kvalitete te je na njega stavljena etiketa da je to proizvod od poznate robne marke koja je već od ranije bila poznata sudionicima ispitivanja. Važno je napomenuti da niti jedan niti drugi uzorak sudionici nisu ranije kušali. Rezultat je bio neočekivan i iznenađujući. Trebali su ocijeniti koji je najbolje kvalitete i okusa, ali 73% ispitanika je odabralo ovaj drugi uzorak lošije kvalitete koji je imao etiketu robne marke. Na kraju tog ispitivanja možemo zaključiti koliko su ljudi podložni utjecaju robne marke i koliko joj više vjeruju, a u nekim slučajevima i neopravdano. Dakle u ovom slučaju je odabran uzorak koji je bio lošije kvalitete od onog drugog, no pobijedio je zato što je bio percipiran kao robna marka. Dakle, njegov funkcionalni aspekt nije zadovoljio kada je bila u pitanju kvaliteta, no emocionalni, onaj nevidljivi koji se i veže za ime robne marke prevladao je. [22]

Ako su ljudi lojalni nekom brandu, nisu lojalni samo radi tog branda, nekih njegovih vrijednosti, karakteristika i eventualnih prednosti, već jednostavno žele biti lojalni svojem načinu života. Dichter je ustanovio da je lojalnost brandu zapravo lojalnost sebi. Možemo biti lojalni

nekom mladenačkom brandu i u srednjim godinama, ne nužno da bismo se lagali o svojoj dobi, već kao svojevrsno samodokazivanje da smo npr. ostali vjerni nekim svojim snovima i ciljevima iz mlađih dana. Ako smo dosegli neki imućniji život, bit ćemo lojalni onim robnim markama koje nam taj stil života potvrđuju. Brandovi nas samo označavaju, oni su kao prečica za kupnju, tako i prečica za identitet.

Robne marke nude određenu identifikaciju i komunikaciju, odnosno kako gledamo samo sebe te kako želimo da nas drugi gledaju. Točnije, ne gledamo se izolirano od utjecaja tržišne komunikacije, već ju svojim akcijama svakodnevno održavamo. Da publici nije stalo, ne bi nastojala komunicirati s okolinom putem proizvoda i usluga koje je odabrala za konzumaciju.

Brand, kada ga se pusti na tržište, živi svojim životom te su kupci ti koji određuju ne samo hoće li uspjeti odnosno, hoće li ga kupovati, nego i što će im taj brand simbolizirati. Tržišna komunikacija ulaže veliki novac da bi usmjerila tu simbolizaciju. Sam kupac može odrediti autentičnost branda. Na primjer, glasovite Timberland žute cipele isprva su, zbog svoje trajnosti i vodootpornosti, bila obuća za fizičke radnike na gradilištu. Nakon nekog vremena zamijetili su ih dileri koji su shvatili da bi to bila idealna obuća za njih, pošto cijeli dan stoje na ulici, a u njima im je suho i udobno. No kad su se ono pojavljivali u njima na ulici, zamijetilo ih je mnoštvo te su cipele postale popularne, čitava simbolizacija cipele se promijenila. Od radne obuće postale su kultni modni predmet.

Robna marka je općenito identifikacija proizvoda, usluge, osobe itd. Kupci često imaju neki razlog zašto preferiraju baš taj brand, a to možemo odrediti samo kupnjom. Oglašavanje komunicira i pozicionira brand ali nije jedino koje ga stvara. Bill Bernbach je izjavio da ako proizvod ne valja, dobra reklama će samo učiniti da brže propadne. [7]

Brandovi su uvijek uspijevali ili propadali, te niz okolnosti može dovesti do velikih promjena kao što smo vidjeli na primjeru o cipelama Timberland. Jer uspješna robna marka je ona za koju kupac tako odredi.

4.3. Ponašanje potrošača

Samim rođenjem čovjeka možemo definirati kao potrošača koji ima određene potrebe, a kroz vrijeme on stvara nove potrebe i želje koje nastoji zadovoljiti s obzirom na kupovnu moć. Mnogo znanstvenika se u teoriji slaže da postoji par ključnih pitanja u vezi ponašanja potrošača:

- koja je priroda motiva i želja koji potiču ponašanje potrošača
- zašto potrošači kupuju i konzumiraju određene proizvode i marke proizvoda/usluga iz mnoštva alternativa na tržištu

- na koji način potrošači razmišljaju, osjećaju o svojim željama i težnjama, te kako to utječe na poticanje kupovnih akcija
- koja se objašnjenja mogu nuditi za razlike u motivima potrošača i motivima potrošača u određenim situacijama

Ponašanje potrošača se definira kao proces donošenja odluke o kupovini, te kao aktivnost stjecanja, procjene, korištenja i odbacivanja proizvoda ili usluga. Ponašanje potrošača definira se kao dinamička interakcija spoznaje i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača - to je najprihvaćenija definicija od The American Marketing Association-a. S obzirom na ove navedene definicije možemo reći da se tu zapravo radi o procesu. Temeljem toga mogu se izdvojiti tri faze tog procesa:

- faza kupovine – razmatra čimbenike koji utječu na izbor proizvoda ili usluge, te se upravo najveći dio proučavanja ponašanja potrošača se bavi ovom fazom
- faza konzumiranja – bavi se procesom konzumiranja i stjecanja iskustva (zadovoljstvo/nezadovoljstvo) koje utječe na buduće ponašanje potrošača.
- faza odlaganja – za potrošača predstavlja odluku što s iskorištenim proizvodom ili s onim što je od njega ostalo. Ova faza je definirana kao problem koji postaje sve aktualniji u suvremenom svijetu gdje se vodi sve veća briga o zaštiti okoliša i održivom razvoju

Ponašanje potrošača je pod utjecajem brojnih čimbenika koje možemo podijeliti na društvene, osobne čimbenike i psihološke procese. Društvenim čimbenicima je pojedinac izložen u okruženju u kojem živi. Pod društvene čimbenike spada kultura jer mi kao pripadnici neke grupe ljudi dijelimo način razmišljanja, osjećanja i ponašanja, učimo od ostalih članova. Društveni stalež također spada u društvene čimbenike. Naime, na razinu društvenog staleža mogu utjecati zanimanje, dohodak, bogatstvo, obrazovanje i vrijednosti. Priroda čovjeka je da uvijek teži višem te tako pojedinci teže višem društvenom sloju, a kako bi sebi i društvu dokazali pripadnost tom sloju, njihova težnja utječu na odabir proizvoda i marki. Smatra se da obitelj ima najveći utjecaj na ponašanje potrošača tijekom njegovog razvoja i utječe na razvoj temeljnih vrijednosti i vjerovanja koji se kasnije mogu odraziti na njegovo ponašanje. Situacijski čimbenici – predstavljaju određene situacije i promjene situacija koje mogu utjecati na donošenje odluke o kupovini. U situacijske čimbenike spadaju fizičko okružje u kojem se odvija kupovina, društveno okružje, vrijeme kupovine, cilj kupovine, te psihičko i fizičko stanje pojedinca. Kod osobnih čimbenika možemo reći da su poseban značaj za potrošače motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te znanje. Kod psiholoških procesa se podrazumijeva prerada informacija (predstavlja proces u kojem pojedinac prima, prerađuje, smisleno organizira i

koristi informacije koje dobiva iz okruženja kako bi mogao donositi određene zaključke i odluke), učenje, promjena stavova i ponašanja te komunikaciju u grupi i osobne utjecaje. [23]

4.4. Faze procesa odlučivanja u kupnji

Istraživanjem ponašanja kupaca na tržištu, utvrđeno je da proces kupovine počinje mnogo prije same kupnje, a učinci traju dugo nakon same kupovine. Postoje pet faza kroz koje potrošači prolaze, a to su: spoznaja problema, traženje informacija, ocjena alternativa, odluka o kupnji i ponašanje nakon kupnje.

Proces donošenja odluka o kupnji započinje s uočavanjem problema potrošača koji je vezan uz zadovoljenje određene potrebe ili želje. svi imamo neku potrebu za nečim. ali problem koji uočava potrošač odnosi se na razliku između stvarnog i željenog stanja te ga ona dalje potiče na aktivnost.

Potrošač koji ima neku potrebu i želju, tražit će informacije da bi tu istu potrebu zadovoljio. Potrošač će informacije tražiti na više izvora. Tu veliku ulogu igraju oglasi i reklame s kojih se najčešće informira. Zatim veliki utjecaj imaju i osobni izvori (obitelj, prijatelji i slično), ali i iskustvo ostalih potrošača s tim proizvodom ili uslugom.

U fazi ocjena alternative, potrošač koristi dobivene informacije kako bi jednu alternativu izdvojio od ostalih. Procjena alternativa je promjenjiva varijabla koja ne ovisi samo o potrošaču, već i o kupovnoj situaciji. Ključni kriterij kod većine proizvoda su cijena, marka proizvoda i zemlja porijekla, ali i oni se razlikuju od potrošača do potrošača. Potrošač vrednuje alternative tako da uspoređuje koji mu proizvod može najbolje zadovoljiti potrebu, pružiti određenu pogodnost i koje karakteristike mu nudi svaka alternativa.

Nakon što je procijenio alternative, potrošač se odlučuje kupiti ili ne kupiti proizvod. Ako se odluči na kupovinu, bira mjesto gdje će kupiti, kada i kako će platiti kupljeni proizvod.

Proces donošenja odluke o kupovini završava postkupovnom reakcijom potrošača. Zadovoljstvo kupljenim proizvodom ovisit će o očekivanju kupaca; zato je bitno da poslovni subjekti ne nude nešto nerealno odnosno nemoguće. Isto tako, na svako nezadovoljstvo s kupljenim proizvodom, poslovni subjekti moraju reagirati na način, da pravovremeno uklone negativne karakteristike. Zadovoljan kupac će i dalje kupovati i koristiti proizvode, te će širiti pozitivnu propagandu prema drugima. [23]

4.5. Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija

Tržište masovnih medija je sve više svojim dijelom okrenuto djeci i mladima. Sadržaji koji im se nude nadilaze, u negativnom smislu, nekoć obrazovne i poticajne školske primjere edukativnih i obrazovnih programa ili sadržaj časopisa za djecu. U medijskom prostoru prevladava sadržaj koji

manipulira njihovim potrebama te koji potiču mlade na izbor lišen svakih vrijednosti, gdje je sve relativno i ništa sigurno. Mediji su ti koji kreiraju društvene procese, potrebe i trendove. Oni su u svoj prostor spretno utopili elektronske igrice, reklame koje potiču djecu na izbor nezdrave hrane, kupovine točno određenih stvari, igračaka, odjeće ili obuće, izravnog zahtijevanja od oglašivača i medija koji to objavljuju: da djeca "moraju" sakupiti sve zadane sličice ili igračke kupnjom određenog proizvoda. [24]

U većini slučajeva ne znači da je djeci potreban baš taj proizvod. No takve reklame su uglavnom vesele i zabavnog sadržaja, često s nekom lako pamtljivom pjesmicom te jednostavnim imenom, a to najviše privlači djecu te ih to dovodi do želje za tim proizvodom ili uslugom. Hoće li dijete dobiti taj proizvod ili uslugu ovisi o njegovim roditeljima. Ali zašto se onda reklame obraćaju djeci, a ne roditeljima? Zato što roditelj sam zna što je najbolje za njegovo dijete i često smatraju te proizvode nepotrebnim, dok u djeci taj proizvod pobudi jaku želju te oni krenu nagovarati svoje roditelje da im to kupe. Naravno da će prije dijete uspjeti nagovoriti svoje roditelje nego neka reklama. No ne okreću se mediji djeci kao potrošačima samo da bi preko njih došli do odraslih, nego i zbog toga što su svjesni da su djeca značajno i veliko tržište.

Najčešće se u reklame stavljaju likovi iz crtića ili filmova koje djeca vole. Oni se osjećaju povezano s tim likom i kada se oni pojave u reklamama govoreći da moraju kupiti i jesti baš njihov proizvod, u djeci se bude snažne emocije i to je ono na što proizvođači ciljaju, a njima je jedino bitno da zarade. Često se u takvim proizvodima dobije i neki poklon, kao što je sličica ili mala figurica, no to djeci puno znači.

Postoje proizvodi i reklame s kojih djeca nisu u mogućnosti maknuti pogled, reklame koje djeca kada gledaju, jako malo trepću. Također, postoje proizvodi koje djeca “moraju imati”, a znaju da će ih dobiti stalnim ponavljanjem zahtjeva. U neuromarketingu znanstvenici računaju npr. broj treptaja kod djece kada prate određene reklame. Ako je broj treptaja velik, mijenjaju oglas za veći hipnotički učinak. [25]

Prof. Juliet B. Schor je začetnik i inicijator istraživačke studije pod nazivom: „Born to Buy“ koja se bavi osvrtom na dječju uključenost u potrošačku kulturu. Rezultati dugogodišnjeg istraživanja pokazali su da što više medija djeca koriste (TV i drugi oblici medija) imaju veliku mogućnost biti visoko pozicionirani na ljestvici depresije ili tjeskobe. Upravo ta studija je i dokazala, kako je utjecaj medija na djecu jedan od najznačajnijih problema zdravstva u Sjedinjenim Američkim Državama (npr. zbog propagiranja nezdrave hrane dolazi do povećanog problema s gojaznosti i dijabetesom tipa A kod djece). [25]

Mediji su se planski zatvorili u egoistični svijet trgovačke norme koja poznaje i prepoznaje jedino jezik novca i moći. Ta će egoistična zatvorenost trajati toliko dugo koliko društvene strukture kojima je zadaća nadzirati medije to budu tolerirale. Ne radi se ovdje ni o kakvim ograničavanjima sloboda medija; upravo suprotno. Nužna je normativna i etička dimenzija medija koja je odgovor na izazove novoga doba kako bi se poticali i štitili interesi od općeg i javnog dobra. Istinski etički obzor i smisao medija bio bi onaj koji ne preskoče čovjeka i njegove potrebe. Mediji su ti koji nam nude uljepšanu verziju proizvoda, a umjesto istinskih potreba, potiču na kupnju stvari koje nikome ne koriste, osim njihovim proizvođačima. [24]

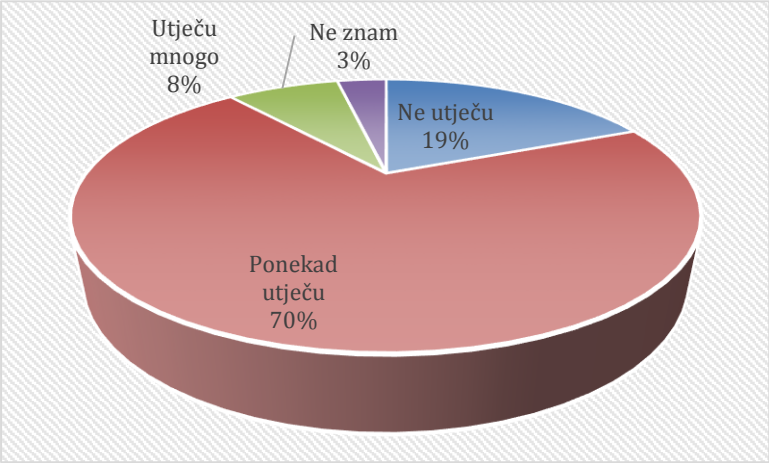
5. Provedba ankete

Pomoću ankete provela sam istraživanje kako bih vidjela i analizirala mišljenja ljudi o reklamama i potrošačkoj kulturi. U vezi reklama, prvenstveno me je zanimao utjecaj reklama na njih, na njihovu kupnju te kakve reklame najbolje prolaze po njihovom mišljenju. Kod potrošačke kulture najviše sam se fokusirala na to da li je važniji brand proizvoda ili pristupačna cijena te na preveliku komercijalizaciju.

Provedena je online anketa s manjim brojem pitanja, s ciljem da se u što kraćem vremenskom roku ispita mišljenje pojedinaca o toj temi. Pitanja su bila jednostavna, kratka i jasna s ponuđenim odgovorima, te 3 pitanja u kojima je anketirana osoba morala napisati svoj odgovor. Anketa je provođena u mjesec dana u kojoj je obuhvaćeno 234 ispitanika (104 muškaraca i 130 žena). Kroz grafikone ću prikazati analizu rezultata ispitanika te postotak svakog odgovora.

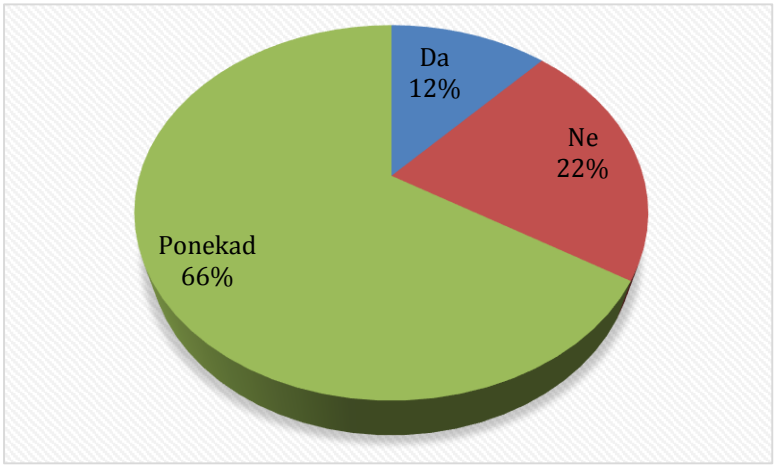
5.1. Analiza rezultata

Iz sljedećeg grafikona možemo iščitati da 70% ispitanika (njih 164) smatra da reklame ponekad utječu na njihov izbor proizvoda te samo njih 19% (44 ispitanika) tvrde da reklame nemaju nikakvog utjecaja na to. 8% ispitanika vjeruje da reklame imaju veliki utjecaj na njih, a samo 3% ispitanika nisu sigurni da li reklame imaju utjecaj na njih ili ne.



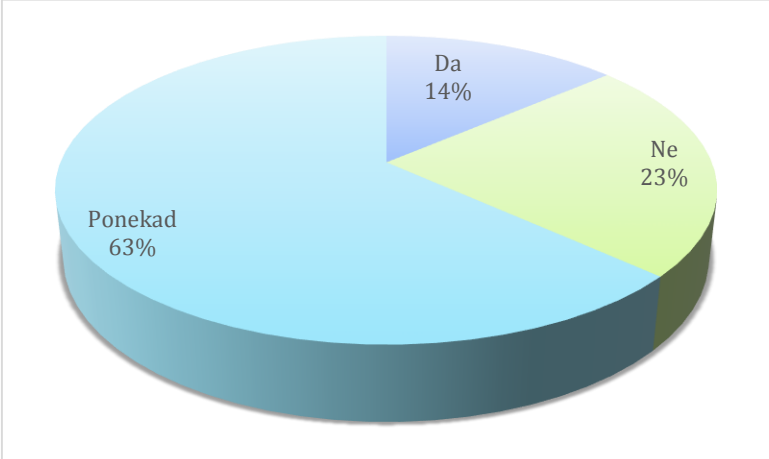
Grafikon 5.1 Utjecaj reklame na izbor proizvoda

Na pitanje da li smatraju da se proizvodi i usluge kvalitetno reklamiraju, većina ispitanika je odgovorilo „Ponekad“. Ima dovoljno proizvoda koje se dobro i kvalitetno reklamiraju, ali naravno da se tu nađu i one „loše“ reklame koje nam se ne sviđaju. 22% ispitanika smatra da se proizvodi i usluge nekvalitetno reklamiraju i da bi se trebalo posvetiti više pažnje i truda oko reklamiranja. Samo manjina ispitanika (njih 12%) smatra da se proizvodi i usluge dobro reklamiraju te su zadovoljni kvalitetom reklamiranja.



Grafikon 5.2 Da li se proizvodi i usluge kvalitetno reklamiraju

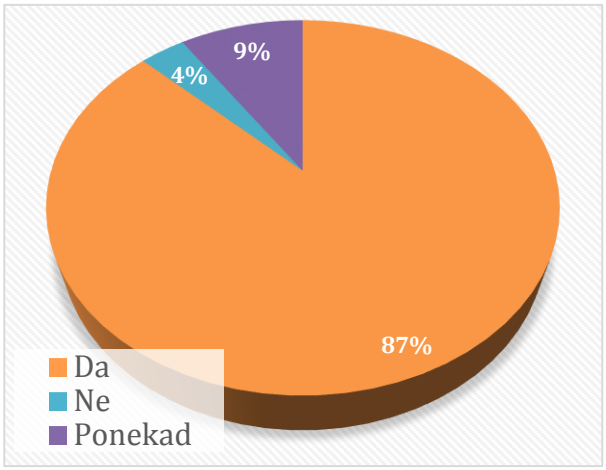
Cilj svakog reklamiranja, između ostalog, je povećanje prodaje, informiranje kupaca te privlačenje novih kupaca. Reklama stvara potrebu kod kupaca. Možda je baš neka reklama kriva kada kupimo neki proizvod u trgovini jer smo se u tom trenutku sjetili baš te reklame. Tako da na sljedećem grafikonu možemo vidjeti da najveći broj ispitanika (63%) smatra da ih reklame ponekad potječu na kupnju određenog proizvoda ili usluge. 23% ispitanika su uvjerena da reklame nemaju nikakvog utjecaja na njihov odabir proizvoda ili usluge, dok su samo njih 14% uvjereni da su reklame te koje ih potječu na kupnju.



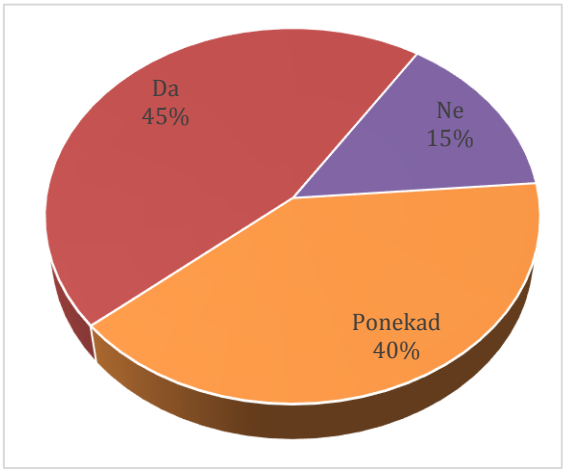
Grafikon 5.3 Da li vas reklame potiču na kupnju određenog proizvoda

Velikoj većini ispitanika (87%) smeta pretjerana koncentracija reklama na određenim medijima. Smatraju da se previše pažnje usmjerava na reklame i na njihovo reklamiranje te se previše vremena i prostora potroši na njih. Najviše im smetaju reklame na televiziji jer predugo traje reklamni blok. Pretjerano reklamiranje ponekad smeta 9% ispitanika, dok najmanjem broju ispitanika (4%) to uopće ne smeta. (Vidi grafikon 5.4)

Većina ispitanika (45%) smatra da ih pretjerano reklamiranje odvraća od kupnje nekog proizvoda ili usluge. Njih 40% da je to ponekad razlog, dok samo njih 15% smatra da to nije razlog kojeg ne bi kupili neki proizvod ili uslugu. (Vidi grafikon 5.5)

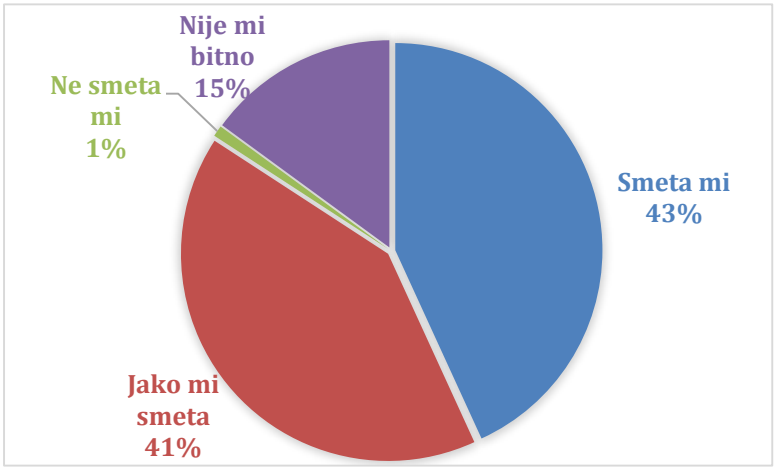


Grafikon 5.4 Da li vas smeta pretjerano reklamiranje na određenim medijima



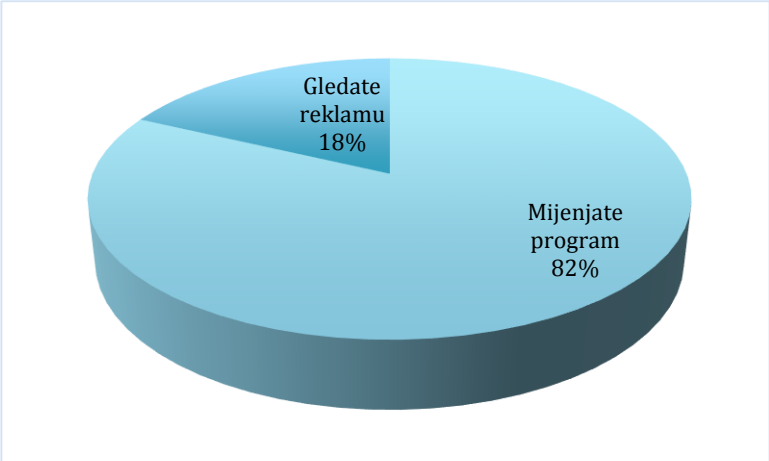
Grafikon 5.5 Da li vas pretjerano reklamiranje proizvoda odvraća od kupnje

Učestalo ponavljanje određenih tipova reklama smeta većinu ispitanika. Čak njih 84% smatra da im smeta ili da im jako smeta ponavljanje i pretjerano reklamiranje. 15% ispitanika nije važno i ne obraćaju pažnju na to, dok samo 1% ispitanika ne smeta učestalo ponavljanje reklama.



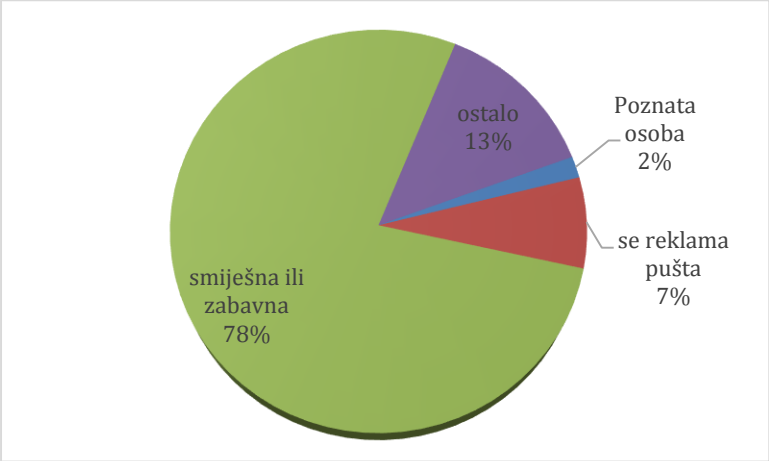
Grafikon 5.6 U kojoj mjeri vas smeta učestalost ponavljanja određenih tipova reklama

Velika većina ispitanika (82%) mijenja program na televiziji kada se počinje emitirati neka reklama. Samo njih 18% nastavlja gledati reklamu.



Grafikon 5.7 Kada počinju reklame na televiziji

Najveći broj ispitanika odgovorilo je da reklamu nastave gledati ako smiješna ili zabavna. 7% ispitanika gledaju reklame zato što se prikazuju na televiziji, a samo njih 2% gledaju reklamu zato što se u njoj pojavljuje neka poznata osoba. 13% ispitanika je odgovorilo „ostalo“. Pod tim „ostalo“ su napisali da uopće ne gledaju reklame, da gledaju reklame zato što im se ne da promijeniti program te da gledaju reklame zato što ih zanima taj proizvod ili usluga.



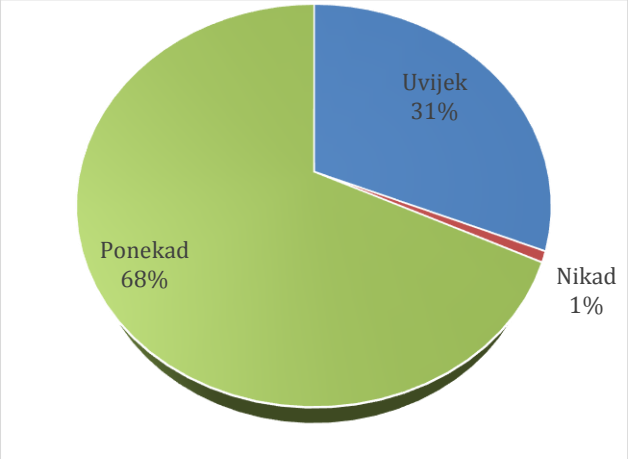
Grafikon 5.8 TV reklamu gledate ukoliko

Na svim prethodnim grafikonima smo mogli vidjeti kako se ispitanici odnose prema reklamama i oglašavanjima. Kroz sljedeće grafikone prikazat ću kako se oni odnose kao potrošači, što utječe na njihovu kupnju proizvoda te koliko troše.

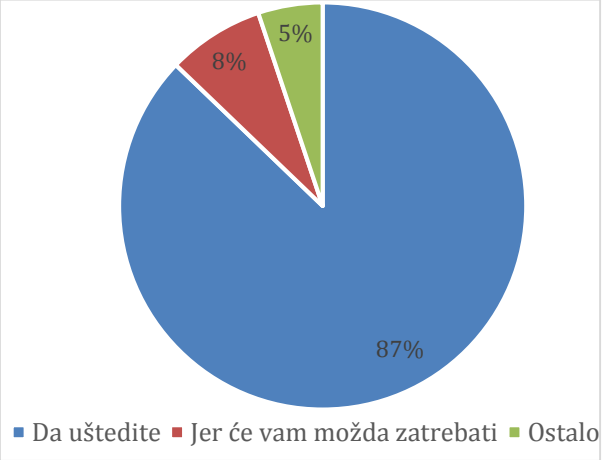
Svi ponekad dođemo u iskušenje da kupimo neki proizvod samo zato što je na sniženju i smatramo da nam je sad dostupniji i povoljniji. Zamišljamo kako ćemo uštedjeti prilikom te kupnje, pa se često desi da kupimo proizvod koji nam zapravo i ne treba. Većina ispitanika (68%)

ponekad kupuje proizvode na akciji dok 31% ispitanika prvenstveno biraju proizvode na akciji. Samo 1% ispitanika nikada ne kupuje proizvode na akciji. To možemo vidjeti na grafikonu 5.9.

Na grafikonu 5.10 vidimo da najveći broj ispitanika, njih 87% kupuje proizvode na akciji kako bi uštedjeli. Njih 8% kupuje proizvode na akciji jer misle da će im možda trebati taj proizvod i smatraju da je sniženje dobra prilika za kupnju tog proizvoda. 5% ispitanika je odabralo opciju ostalo pod koju su naveli da kupuju proizvode na akciji ako im je taj proizvod potreban te ako je kvalitetan.

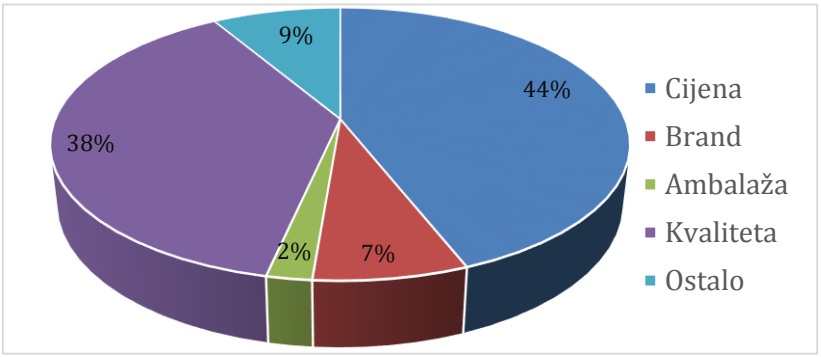


Grafikon 5.9 Kupujete li proizvode na akciji



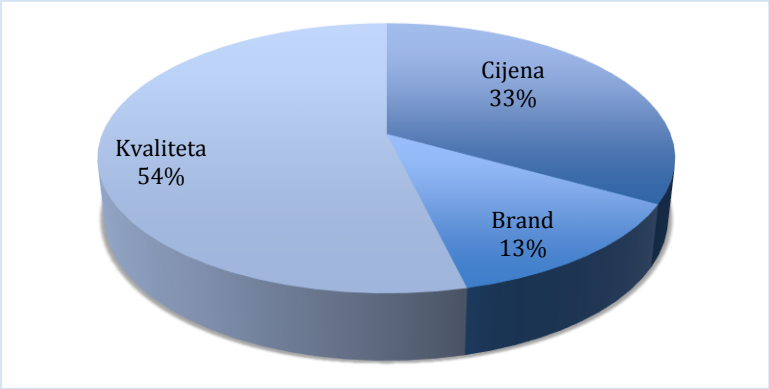
Grafikon 5.10 Zašto kupujete proizvode na akciji

Prilikom akcijske kupovine proizvoda najvećem broju ispitanika (44%) važna je cijena proizvoda. Uz cijenu, druga najvažnija stvar je kvaliteta proizvoda (38%). Jako mala razlika je u tim dvjema stavkama pa možemo zaključiti da je ispitanici bitno da kod akcijske kupnje, proizvod bude kvalitetan te da bude pristupačne cijene. 7% ispitanika izjasnilo se je da im je važan brand proizvoda, jer uz određeni brand već imaju informacije da li je kvalitetno ili nije. Izgled ambalaže presudan je pri kupnji 2% ispitanika. 9% ispitanika odabralo je ostalo, pod kojim su napisali da ovisi o tome da li im je taj proizvod potreban, odnosu između cijene i kvalitete, te kvalitete i branda.



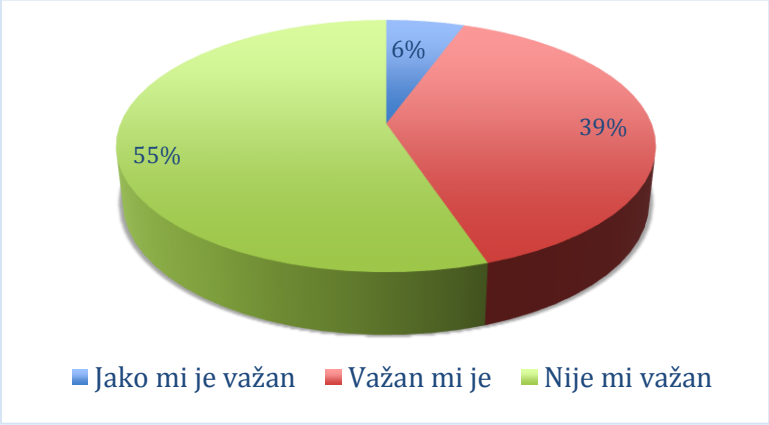
Grafikon 5.11 Što je za vas presudno pri akcijskoj kupovini proizvoda

Prilikom svake kupnje proizvoda najvažnije stvari su nam cijena, kvaliteta te brand. Često potrošači smatraju da neki brand znači i kvaliteta. Zbog toga sam pitala ispitanike što im je od tih tri stavke ipak važnije. Najveći broj ispitanika, čak i više od njih pola (54%), izjasnilo se da im je ipak važnija kvaliteta proizvoda. Zatim slijedi cijena proizvoda (33% ispitanika), te na zadnjem mjestu je brand proizvoda (13% ispitanika).



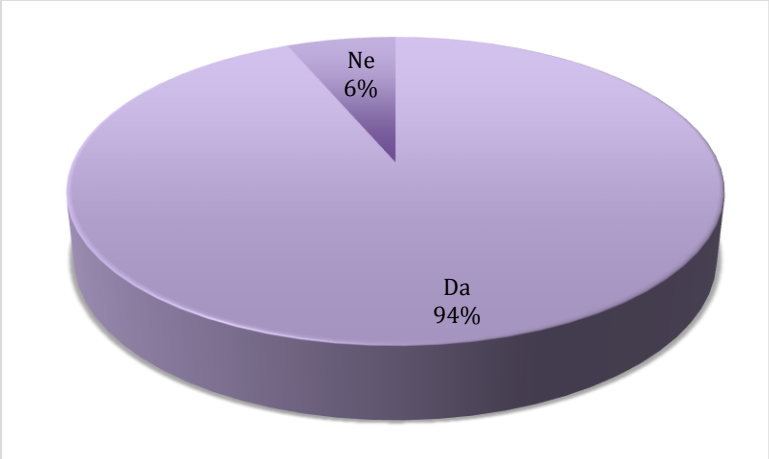
Grafikon 5.12 Što je najvažnije prilikom kupnje proizvoda

Više od polovici ispitanika (55%) nije važan brand proizvoda. Oni smatraju da im je važnija kvaliteta te cijena proizvoda. Njih 39% smatra da im je važan brand. 6% ispitanika brand je izrazito važan prilikom kupnje proizvoda te imaju svoje omiljene brandove koje stalno kupuju.



Grafikon 5.13 Koliko vam je važan brand proizvoda

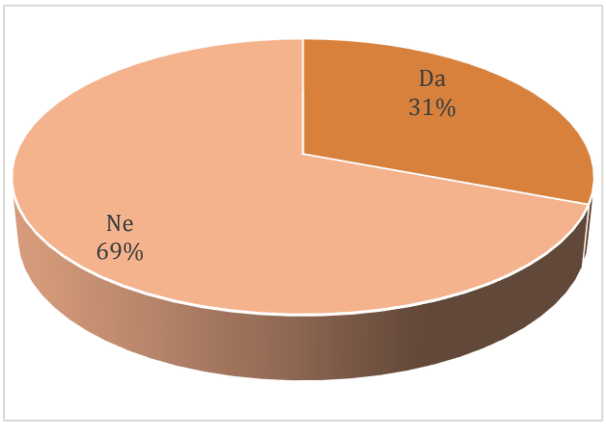
Za vrijeme blagdana možemo vidjeti prepune trgovine, gužve na cestama, nervozne potrošače. Trgovine sa svojim akcijskim ponudama privlače kupce. I na kraju se svaki blagdan svodi na komercijalizaciju. Za svaki blagdan je bitno samo koliko ćemo potrošiti i što ćemo kupiti ili nekome pokloniti. Takvo mišljenje ima i većina ispitanika. Čak njih 94% smatra da se blagdani svode na komercijalizaciju. Samo njih 6% smatra da se ne pretvaraju u komercijalizaciju.



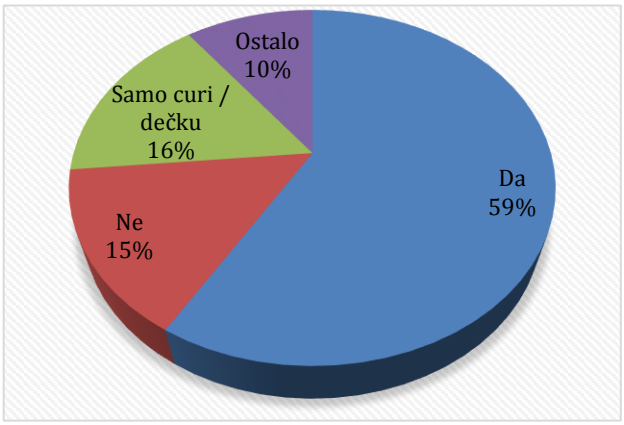
Grafikon 5.14 Da li se blagdani pretvaraju u komercijalizaciju

Na grafikonu 5.15 možemo vidjeti da se je manji broj ispitanika (31%) izjasnilo da su im važni pokloni. Ostalih 69% smatra da im pokloni nisu bitni, ali se ipak razvesele kada ih dobe. (Vidi grafikon 5.15)

Na pitanje da li kupuju drugima poklone više od polovice ispitanika odgovorilo je potvrdno (59%). 15% ispitanika uopće ne kupuje poklone, dok 16% ispitanika poklone kupuju samo svojim ljubavnim partnerima. Ostalih 10% ispitanika odgovorilo je ostalo pod koje su naveli da kupuju poklone samo obitelji ili kada idu nekome na rođendan, te da kupuju poklone ovisno o financijskom stanju. (Vidi grafikon 5.16)



Grafikon 5.16 Da li su vam važni pokloni



Grafikon 5.15 Kupujete li drugima poklone

5.2. Zaključak ankete

Većina se ispitanika slaže da reklama mora biti smiješna, zabavna ili mora imati lako pamtljivu pjesmicu da bi im ostala što dulje u sjećanju. Isto tako blagdani ne mogu proći bez božićnih reklama za Coca Colu te takva reklama ostaje dugo u sjećanju i ispitanici imaju samo pozitivno mišljenje o njima te ih svake godine s radošću očekuju.

Najvećem broju ispitanika se ne sviđaju reklame za tv prodaju jer predugo traju, najčešće su dosadnog sadržaja te se previše puta ponavljaju. Isto tako ne vole lažno reklamiranje kod reklama, kada se previše obećava o tom proizvodu ili usluzi, a na kraju ne dobiješ ono što si očekivao, ni pola onoga što su oni reklamirali. Smatraju da je jako bitno vrijeme trajanja reklame. Što je duža reklama, s tim im je i dosadnija i gube interes za nju. Najviše ih živciraju skočne reklame (pop-up ads) dok pretražuju Internet, te reklame i oglasi na stranicama. Npr. kada žele gledati neki video na YouTube kanalu, prije nego se otvori željeni video, počinje se emitirati neželjena reklama te se mora čekati određeno vrijeme da bi je se prekinulo i da bi mogli pogledati video koji smo željeli gledati. To je dosta iritantno i frustrirajuće jer smo željeli pogledati određeni video sadržaj a najprije smo morali odgledati neželjenu reklamu. Zbog toga nam naši preglednici omogućuju razne aplikacije za blokiranje takvih reklama.

Ipak, reklame koje im se sviđaju i ostaju im u sjećanju su kratke i zabavne reklame. Najčešće su to reklame koje sadrže neku lako pamtljivu i „zaraznu“ pjesmu, koju nakon viđene reklame pjevušimo danima i ne izlazi nam melodija iz glave. Po mišljenju većine reklama mora biti smiješna i zabavna. Isto tako najviše se pamte reklame s nekom poznatom osobom.

Na temelju analize odgovora ispitanika možemo zaključiti većina ispitanika kupuje proizvode na akcijama. Ponajviše jer žele uštedjeti. No ponekad se zavedemo idejom akcije te na kraju kupimo proizvod koji nam nije potreban i to samo zato što smo u tom trenutku bili zavedeni njegovom cijenom, pa smo pomislili zašto ne bih sada kupio taj proizvod kada je toliko snižen, pa uštedjet ću ako ga sada kupim. I tako zavedeni kupimo proizvod koji nam nije potreban, potrošimo određenu svotu novaca, a za to smo si mogli kupiti nešto što nam je bilo potrebnije. I tako se stalno vrtimo u krug i nasjedamo na marketinške trikove.

No ipak većini ispitanika nije važan brand proizvoda. Oni su naveli da im je ipak bitniji odnos cijene i kvalitete. No ipak manji broj ispitanika smatra da uz određeni brand dolazi i kvaliteta, te da su iz tog razloga spremni potrošiti veći iznos jer su uvjereni da su ti proizvodi kvalitetniji.

Velika većina ispitanika smatra da se blagdani pretvaraju u komercijalizaciju. Najveći takav primjer je Božić, ali ni ostali blagdani ne zaostaju puno za njim. Prepune trgovine, velike gužve, nervozni potrošači, a sve to da bi imali sve ono kako nam nameću proizvođači putem oglašavanja.

Mame nas akcijama, šarenim izlozima te ugodnim ambijentom. Sve više se svodi na potrošnju. No ipak, većina ispitanika se je izjasnila da im nisu važni pokloni, ali svejedno vole pokloniti prijateljima i obitelji poklon. Naravno, sve ovisi o financijskom stanju te često znaju pokloniti i neki simboličan poklon tek toliko da razvesele pojedinca. Na poklone većina ispitanika potroši do 200 kuna, tek manji dio njih potroši i više. No ipak treba napomenuti da vrijednost poklona ovisi ponajprije o financijskom stanju, a zatim je važno i kojoj osobi se poklanja.

6. Zaključak

Na temelju obrađene teme možemo zaključiti da reklame imaju moć utjecaja na potrošače. Svrha oglašavanja je prenošenje poruka do ciljanih osoba, odnosno one osobe koje su će kupiti njihov proizvod ili uslugu. Masovni mediji su se pokazali kao najbolji način za pridobivanje potrošača.

Svi se mi razlikujemo, kako izgledom tako i razmišljanjem. Zbog toga ne možemo očekivati da će za svakoga ideja neke reklame biti dobra ideja. Za nekoga je to loša ideja. No za izradu kreativne ideje i kreativno rješenje iste, potrebno je proći cijeli proces izrade. Zaključili smo da kreativac od postojeće ideje, koja možda i nije bila dobro prihvaćena, stvara potpuno novu i kreativnu ideju koja oduševljava većinu potrošača ili konzumenata. Naše želje i potrebe se svakodnevno mijenjaju te se tako mijenjaju i reklame.

Uz obitelji i prijatelje, reklame imaju najveći utjecaj na nas i na naše ponašanje. Ono može pozitivno, ali i negativno djelovati na nas. Kroz primjer za Nike kampanju „Just do it“ vidjeli smo koliko je ona pozitivno djelovala na ljude, iako joj to nije bila primarna poruka. No ljudi su tu poruku smatrali motivirajućom te je ona pozitivno djelovala na njih. No možemo zaključiti da ipak reklame više djeluju na djecu i mlade, nego na odrasle. To je zato što djeca još nemaju predodžbu što je loše a što nije i nisu svjesna njihovog utjecaja na njih. Često su reklame za njih šarene, vesele i zabavne, s melodičnim i lako pamtljivim pjesmicama te često s nekim animiranim likom iz njihovog omiljenog crtića. Tako se navodi djecu da kupuju taj proizvod, koji nužno i ne znači da im je potreban, no oni dobe želju za njim. Isto tako i reklame za nezdravu hranu koja ih privuče raznim poklonima, te oni nisu svjesni da to nije dobro i zdravo za njih.

Glavni cilj reklama i oglašavanja je prodaja proizvoda ili usluge. Zbog toga smo postali veliki potrošači te nam postaje bitno samo ono materijalno. Nije rijetka pojava da netko kupuje razne brandove samo da bi bio prihvaćen u društvu, iako si to sam i ne može priuštiti. Često trošimo i više nego što imamo. Često se dogodi da kupimo proizvode na akciji samo zato što su toliko sniženi i jer mislimo da će nam možda zatrebati, a ne i zato što ga baš stvarno trebamo.

Na temelju provedenog istraživanja možemo zaključiti da su ispitanici svjesni svoje potrošnje te su svjesni i komercijalizacije. Možemo zaključiti da se doista svi blagdani i praznici pretvaraju u komercijalizaciju te da je najvažnije ono materijalno te zaboravljamo prave vrijednosti tog praznika ili blagdana.

Smatram da su nas svakodnevno oglašivanje i svakodnevno „bombardiranje“ raznim informacijama, naveli da postanemo toliki potrošači te da nam najbitnije stvari budu one materijalne. Ljudi su počeli trošiti i više nego što imaju samo da bi ispunili neke standarde koje nam je nametnulo oglašavanje i idiličan svijet.

U Varaždinu, 06.11.2015. Valentina Hlebec

7. Literatura

[1] B. Belak: Ma tko to samo smišlja te reklame, Rebel, Zagreb, 2008.

[2] T. Kesić: Integrirana marketinška komunikacija, Opinion, Zagreb, 2013.

[3] T. Huić: Kreativnost u tržišnom komuniciranju, e-knjiga, Zagreb, 2012.

[4] http://www.24sata.hr/lifestyle/aha-efekt-dobre-ideje-raaju-se-u-opustenim-situacijama-379553, dostupno 03.08.2015.

[5] http://www.perkov-savjetovanje.hr/LEGO_GRUPA_studija_slucaja_2012_Perkov_D.pdf, dostupno 04.08.2015.

[6] http://marketinguj.me/najbolje-reklame/, dostupno 04.08.2015.

[7] B. Belak: Ideja u labirintu, Rebel, Zagreb, 2013.

[8] http://www.getspokal.com/read-with-caution-15-of-the-absolute-worst-marketing-campaigns-from-2014/, dostupno 13.08.2015.

[9] http://reklamiranje.net/seksizam-oglasavanju-pametno-ili-ne/, dostupno 13.08.2015.

[10] http://smallbusiness.chron.com/positive-effects-advertising-24688.html, dostupno 15.08.2015.

[11] http://smallbusiness.chron.com/negative-impacts-advertising-22146.html, dostupno 15.08.2015.

[12] T. Legović: Manipuliranje djecom u televizijskom oglašavanju, Esej, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2011.

[13] D. Čerepinko: Skripte iz predmeta Medijska komunikologija, Veleučilište u Varaždinu

[14] http://nexus-svjetlost.com/kolumne/ratko-martinovic/item/354-ratko-martinovic-subliminalne-poruke-perfidna-manipulacija-i-programiranje-covjecanstva, dostupno 20.08.2015.

[15] Z. Miliša, G. Nikolić: Subliminalne poruke i tehnike u medijima, Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja, Vol. XI No.2, srpanj 2013., str. 293 – 312

[16] http://whatculture.com/offbeat/20-sneakiest-hidden-messages-advertising.php/4, dostupno 01.09.2015.

[17] S. Čolić: Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva, Društvena istraživanja, Vol.17 No.6, prosinac 2008., str. 953 – 973

[18] M. Lindstrom: Kupologija: Istine i laži o tome zašto kupujemo, Profil, Zagreb, 2018.

[19] http://www.ffzg.unizg.hr/kssd/casopis/4br/mike.pdf, dostupno 09.08.2015.

[20] S. Stanić: Nastanak i razvoj potrošačkog društva, Sveučilište u Splitu, Split, 2013.

[21] H. Hromadžić: Konzumerizam: Potreba, životni stil, ideologija, Jesenski i Turk, Zagreb, 2008.

[22] M. N. Čabarkapa: Stvaranje konkurentske prednosti gospodarskog subjekta kroz izgradnju robne marke, Ekonomski Vjesnik, Vol. XXIII No.1, srpanj 2010., str. 274 – 281

[23] S. Ivanković: Utjecaj vanjskog oglašavanja na ponašanje potrošača, Diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Split, 2012.

[24] J. Burić: Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija, Filozofska istraživanja, Vol.30 No.4, svibanj 2011., str. 629 – 634

[25] http://sudacka-mreza.hr/doc/vjestaci/radovi/202228/PS_89_DJECJI%20MARKETING.pdf, dostupno 19.09.2015.

Popis slika

Slika 2.1 Lego - Imagine 11
Slika 2.2 McDonald's pješački prijelaz.....12
Slika 2.3 Chupa Chups bez šećera.....12
Slika 2.4 Volkswagen sistem parkiranja.....13
Slika 2.5 The Economist billboard 13
Slika 2.6 Orion teleskop 13
Slika 2.7 Tommy Hillfiger billboard 15
Slika 2.8 Levi's kampanja.....16
Slika 3.1 Isječak iz filma Gospodar prstenova 25
Slika 3.2 Reklama za parfem Candie's 25
Slika 3.3 SFX naslovnice.....26
Slika 3.4 F1 i Marlboro.....26
Grafikon 5.1 Utjecaj reklame na izbor proizvoda 36
Grafikon 5.2 Da li se proizvodi i usluge kvalitetno reklamiraju 37
Grafikon 5.3 Da li vas reklame potiču na kupnju određenog proizvoda.....37
Grafikon 5.4 Da li vas smeta pretjerano reklamiranje na određenim medijima.....38
Grafikon 5.5 Da li vas pretjerano reklamiranje proizvoda odvraća od kupnje.....38
Grafikon 5.6 U kojoj mjeri vas smeta učestalost ponavljanja određenih tipova reklama 38
Grafikon 5.7 Kada počinju reklame na televiziji.....39
Grafikon 5.8 TV reklamu gledate ukoliko.....39
Grafikon 5.9 Kupujete li proizvode na akciji 40
Grafikon 5.10 Zašto kupujete proizvode na akciji 40
Grafikon 5.11 Što je za vas presudno pri akcijskoj kupovini proizvoda.....40
Grafikon 5.12 Što je najvažnije prilikom kupnje proizvoda 41
Grafikon 5.13 Koliko vam je važan brand proizvoda.....41
Grafikon 5.14 Da li se blagdani pretvaraju u komercijalizaciju.....42
Grafikon 5.16 Kupujete li drugima poklone.....42
Grafikon 5.15 Da li su vam važni pokloni.....42