Usporedba TV žanrova u promociji proizvoda

Primorac, Luka

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:122:665569

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever

Završni rad br. 449/MM/2015

Usporedba TV žanrova u promociji proizvoda

Luka Primorac, 5198/601

Varaždin, rujan 2015. godine

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

UNIVERSITY NORTH

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu

PRISTUPNIK: Luka Primorac | MATIČNI BROJ: 5198/601

DATUM: 13.9.2015. | KOLEGIJ: Teorija reklamiranja

NASLOV RADA: Usporedba TV žanrova u promociji proizvoda

MENTOR: dr.sc. Darijo Čerepinko | ZVANJE: Docent

ČLANOVI POVJERENSTVA:

1. mr.sc. Dragan Matković, v.pred. - predsjednik
2. mr.sc. Domagoj Frank, pred. - član
3. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - mentor
4. pred. Robert Geček, dipl.ing. - zamjenski član
5.

VŽ KC

MMI

Zadatak završnog rada

BROJ

OPIS

Promocija određenog proizvoda na televiziji može se provoditi klasičnim oglašavanjem, ali i nekim od formata koji ulaze u područje novinarskog izvještavanja, u kojem slučaju je riječ o plasiranju proizvoda odnosno teme. U automobilskoj industriji takvi oblici promocije relativno su česti. Cilj ovog rada je istražiti i proizvesti dva TV formata za isti proizvod: 1) novinarski prilog - recenziju automobila i 2) TV reklamu za rečeni automobil i istražiti kod ciljane publike koji od spomenutih formata na njih ima veći utjecaj.

U radu je potrebno:

- Objasniti i definirati pojam oglašavanja
- Objasniti i definirati metode oglašavanja na televiziji
- Opisati karakteristike oglašavanja u automobilskoj industriji
- Opisati TV formate: novinarski prilog i TV reklamu
- Dati prijedlog rješenja za oba formata.
- Provesti ispitivanje utjecaja na ciljanu publiku
- Prodiskutirati rezultate i dati zaključak

ZADATAK URUČEN | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 449/MM/2015

Usporedba TV žanrova u promociji proizvoda

Student

Luka Primorac, 5198/601

Mentor

doc.dr.sc. Darijo Čerepinko

Varaždin, rujan 2015. godine

Predgovor

Tema ovog završnog rada odabrana je iz razloga zanimanja u snimanje i montažu TV reklame i novinarskog priloga. Također, tema je odabrana iz znatiželje da se provede istraživanje koji od navedenih televizijskih žanrova se više sviđa anketiranoj publici.

Htio bih se zahvaliti mentoru, doc.dr.sc.Dariju Čerepinku na pomoći i literaturi. Te bih se htio zahvaliti kolegi Vladi Zagorcu koji je dobrovoljno ustupio svoj automobil i vrijeme za potrebe snimanja ovog završnog rada.

.

Sažetak

Proizvodi se promoviraju preko oglasa u raznim medijima – od televizije, radija, Interneta i tiskovina. Na televiziji se oglašavaju preko TV reklama koje su po duljini trajanja kratke, a po sadržaju originalne, efektne i zabavne da bi ih potencijalni kupac zamijetio i zapamtio, jer je krajnji cilj TV reklama da ostanu u podsvijesti gledatelja. S druge strane, novinarski prilog kao televizijska forma je po duljini trajanja duži od TV reklame, te daje objektivno više informacija o samom proizvodu ili usluzi koja se promovira. U ovom radu primjer oglašavanja je primijenjen na autoindustriji – izrađeni su primjeri za navedene televizijske žanrove, pomoću kojih je provedena analiza utjecaja na potencijalne kupce. Cilj analize je istražiti i zaključiti koji od navedenih televizijskih žanrova ima više utjecaja na odluku i akciju potencijalnog kupca / gledatelja.

Ključne riječi: Autoindustrija, Novinarski prilog, Oglašavanje, TV reklama

SADRŽAJ

1. Uvod 1
2. Oglašavanje 3
2.1. Funkcija oglašavanja 4
2.2. Ciljevi oglašavanja 4
2.2.1. Brand 5
2.3. Oblici oglašavanja 6
2.2.1. Televizija 7
2.3.2. Radio 7
2.3.3. Tisak 7
2.3.4. Internet 7
3. Oglašavanje na televiziji 8
3.1. Počeci oglašavanja 9
3.2. Osnovni pojmovi i tehnologija 11
3.2.1. Tehnologija produkcije 11
3.3. Budućnost oglašavanja na televiziji 12
4. Oglašavanje u autoindustriji 14
4.1. Ciljana publika 15
5. Televizijski žanrovi 16
5.1. TV reklama 17
5.1.1. Podjela reklama 18
5.2. Novinarski prilog 19
6. Izrada prijedloga rješenja 20
6.1. Produkcija i post-produkcija 20
6.2. TV reklama 22
6.2.1. Sinopsis 23
6.3. Novinarski prilog 24
6.3.1. Tekst 24
7. Ispitivanje i analiza 26
7.1. Cilj ankete 26
7.2. Rezultati ankete 28
7.3. Zaključak provedene ankete 31

8. Zaključak 32
Literatura 33
Popis slika 35
Popis tablica 35
Popis grafikona 35
Prilozi 36

1. Uvod

Cilj ovog rada je istražiti utjecaj televizijskih žanrova – TV reklame i novinarskog priloga u promociji proizvoda, odnosno kod oglašavanja u autoindustriji. Uz primjere prijedloga rješenja oglašavanja – TV reklamu i novinarskog priloga, online anketom će se provjeriti koji od žanrova ima više utjecaja na akciju potencijalnog kupca, odnosno, koji oblik oglašavanja će utjecati na kupovinu.

Mediji koji se koriste u oglašavanju dijele se na „above-the-line“ u koje spada televizija, radio i tiskovine, u „bellow-the-line“ medije padaju brošure, letci, Internet i ostali elementi direktnog marketinga, dok se kombinacijom navedenih dobiva „trough-the-line“ mediji oglašavanja. U ovom radu je u prvom planu „above-the-line“ medij – televizija, odnosno njezini žanrovi TV reklama i novinarski prilog. Kod oglašavanja je potrebno dobro poznavati svaki medij da bi se medij u potpunosti iskoristio, te da bi određenu poruku prenijeli efikasno i u potpunosti do potencijalnog kupca.

Za kreiranje reklame važan je copywriter koji kreira cijelu reklamu, koji ideju prenosi u dijelo. Copywriter kao osoba mora biti izuzetno kreativan, vješt, načitan, te mora jako dobro poznavati sva područja i aspekte u životu, ali i medije kako bi znao napraviti što bolji oglas. Kako je konkurencija na tržištu svakim danom sve veća, on mora svaki dan izmišljati nove originalne i kreativne oglase koji će zadiviti publiku – potencijalne kupce da tim taj oglas ostane u podsvijesti koja će ih kasnije navesti na kupovinu. Televizija kao medij zaokuplja naša auditivna i vizualna osjetila, a na copywriteru je da iskoristi televiziju kao sredstvo prijenosa poruke i zaokupi pažnju gledatelja.
Televizijski program nesvjesno itekako utječe na nas, naš život, stavove i ukus. Sve što vidimo na televiziji je u neku ruku sponzorirano – od odjeće koju nose TV voditelji i glumci, interijer studija ili seta, pa sve do filmova u kojima se koriste razna sredstva – automobili, kuće, usluge… Kako se gledatelji poistovjećuju sa sadržajem na televizijskom programu, samim time se poistovjećuju sa glumcima i voditeljima. Sviđa im se odjeća koju nosi glumica u seriji – pa će gledateljica potražiti takvu odjeću, dok se gledateljima možda sviđa automobil kojeg vozi neki glumac, pa će u cilju da žele biti „cool“ kao glumac, u podsvijesti zamišljati sebe i taj automobil.

U ovom radu opisana su dva televizijska formata – TV reklama i novinarski prilog za koje su izrađeni prijedlozi rješenja. Tv reklama, još nazivana TV spot posebna je televizijska forma koja služi za oglašavanje različitih proizvoda i usluga. Dijeli se na izravnu i neizravnu – izravna izravno potiče na kupnju, dok je cilj neizravne da ostane u podsvijesti potencijalnog kupca. TV reklama mora biti originalna, privlačna, efektna i zabavna da bi je potencijalni kupac zamijetio i zapamtio. Krajnji cilj TV reklame je ostati u podsvijesti potencijalnog kupca. Novinarski prilog ima ulogu općeg informiranja određenog proizvoda ili usluge s većim naglaskom objektivnog pristupa prezentiranja.
Oglašavanje u autoindustriji se bazira na ciljanoj skupini ljudi – potencijalnih kupaca. Marka automobila na neki način određuje životni stil kupca. Proizvođači automobila se oglašavaju na više načina, preko ciljane publike, raznih događaja, preko sponzorstva, raznih aktivnostima kojima služe javnosti i zajednici, te putem medijskog identiteta.

Preko primjera prijedloga rješenja za svaki od navedenih žanrova – TV reklame i novinarskog priloga, cilj je provesti anketu u svrhu istraživanja koji od navedenih žanrova ima više utjecaja na potencijalnu kupnju automobila.

2. Oglašavanje

Oglašavanje je plaćeno prenošenje poruke i informacije o nekom proizvodu, tvrtki ili usluzi putem različitih medija. [1] Engleska riječ „advertising“ (hrv. oglašavati) je izvedenica latinske riječi „advertere“ koja znači „obratiti pažnju na nešto“. [2] Pomoću oglašavanja sa raznim sredstvima, privlačimo ciljanu publiku koja obraća pažnju na nešto – u ovom slučaju u stvar koja se oglašava.

Josip Sudar kaže :
“Ekonomska propaganda je skup djelatnosti, odnosno svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače o određenim proizvodima i uslugama i utječe na njih da slobodno izaberu i kupe proizvode, kako bi time počela, povećala se ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo što uspješnijim.“ [2]
Što zapravo jest istina – pomoću raznih načina „manipuliranja“ pokušava se pridobiti ciljana skupina potrošača koji će kupiti određeni proizvod ili uslugu, te time omogućiti poslovanje tvrtke koja nudi uslugu ili proizvodi proizvod.

U toj definiciji također možemo zapaziti osnovna obilježja oglašavanja – plaćeni oblik promocije, neosobna prezentacija, ideja / proizvod / usluga, poznati pošiljatelj poruke.

Plaćeni oblik promocije – kada je cilj postizanje komunikacijskih i ekonomskih učinaka u svrsi prezentiranja proizvoda ili usluga.

Neosobna prezentacija – oglašavanje se odvija preko različitih medija koje je usmjereno širokoj publici.

Ideja / proizvod / usluga – ne oglašava se samo određeni proizvod, uz njega se oglašava sama tvrtka – sama ideja i usluga tvrtke. Danas se najčešće oglašavaju same usluge – od aviokompanija, banke, ali i politika i institucije.

Poznati pošiljatelj poruke – glavni cilj kod oglašavanja – da je oglašivač prepoznatljiv, da se ga lako može identificirati bez da se posebno navodi.

Sada možemo potvrditi da je oglašavanje plaćeni oblik promocije od strane poznatog oglašivača koji neosobnom prezentacijom predstavlja određenu ideju, proizvod ili uslugu prema ciljanoj skupini s ciljem informiranja, podsjećanja ili poticanja na akciju – kupovinu.

.

2.1. Funkcija oglašavanja

Oglašavanje ima dvije funkcije – a to su komunikacijska funkcija i prodajna funkcija. Unutar komunikacijske funkcije nalaze se podfunkcije – informiranje, zabava, podsjećanje, uvjeravanja, osiguranje prodaje, potvrđivanje i podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti. [2]

1. Funkcija informiranja
2. Zabavna funkcija
3. Podsjetna funkcija
4. Funkcija uvjeravanja
5. Funkcija prodaje
6. Ponovno uvjeravanje
7. Potpora ostalim komunikacijskim aktivnostima

2.2. Ciljevi oglašavanja

Cilj oglašavanja je izazivanje reakcije od strane oglašivača koja rezultira akcijom potrošača. Ključni cilj oglašavanja nije instantna reakcija, već je cilj odgođena reakcija. Cilj je da nam oglašavani proizvod / usluga ostanu u podsvijesti, da se ga polako uvjeri da je to ono što on treba.

Također, treba naglasiti razliku između oglašavanja proizvoda i institucionalnog oglašavanja, iako su ta dva oglašavanja međusobno povezana. Tako je cilj oglašavanja usmjeren na sam proizvod, takvo oglašavanje se naziva kratkoročno oglašavanje čiji je rezultat isprobavanje konkretnog proizvoda. [2] Dok se dugoročnim oglašavanjem naziva institucionalno oglašavanje koje se odnosi na sam proizvod ali i poduzeće. Pomoću takvog oglašavanja, oglašava se sama tvrtka i svi budući i sadašnji proizvodi ili usluge. Zapravo je cilj da se poslovanje poboljša – da tvrtka poznate prepoznatljiv brand koji lansira određene proizvode ili usluge, te da ciljana publika zna prepoznati kvalitete proizvoda.

No da bi oglašivačko-komunikacijski proces funkcionirao, potrebno je proučiti psihološke reakcije potrošača na sam oglas. Psihološke reakcije predstavljaju osnovu za donošenje odluke nakon oglasa. Pomoću njih se mjeri uspješnost komunikacijskih funkcija oglašavanja.

Psihološke reakcije koje se žele postići su:

1. Stimulacija pažnje ciljane skupine
2. Pozitivan utjecaj na stav ciljane skupine
3. Zadržavanje oglasa / branda u podsvijesti

4. Pozitivan stav o brandu
5. Pozitivna reakcija na brand
6. Pozitivno ponašanje nakon kupnje

2.2.1. Brand

Brand ili robna marka označava iza čega stoji dotična tvrtka, njezini ciljevi i zalaganja. On je najvrjednija nematerijalna imovina tvrtke. Sam naziv „brand“ je u nordijskim narodima označavao glagol „dodati vrijednost / učiniti nešto vrjednijim“, dok John Howkins kaže da je to anglosaksonski glagol koji je označavao glagol „spaliti / žigosati“. [1]

Slika 2.1. Utjecaj branda

Izvor: http://attitudes4innovation.com/6-tips-for-building-a-brand/

Elementi koje brand sadrži su: [3]

1. **Naziv branda** – dio branda koji se izgovara, a sadrži slova i brojke.
2. **Znak branda** – neizreciv, uočljiv dio branda – simbol, znak dizajn, boja...
3. **Zaštitni znak** – zaštitna oznaka koja upućuje da samo vlasnik branda ima pravo korištenja marke.

Svaki proizvođač / brand ima određena svojstva i prema tome utječe na kupnju, na reakciju potrošača, odnosno ciljane skupine. Temeljnu vrijednost branda označuje lojalnost potrošača o marki, svjesnost o imenu i kvaliteti i asocijacije na brand. Ukoliko se proizvod predstavi u skladu sa ciljanom skupinom, veća je vjerojatnost reakcije. A ako je potrošač zadovoljan prvim iskustvom, veća je mogućnost da će svoju pažnju i reakciju prikloniti istom brandu.

2.3. Oblici oglašavanja

Oglašavanje se vrši preko medija, a različiti mediji predstavljaju različite mogućnosti i načina prijenosa poruke, dok je na copywriteru da odluči pomoću kojeg medija će plasirati određene poruke u javnost. U počecima oglašavanja marketingaši su imali moto - *„different media, different buyer, different copy“* – drugačiji medij, drugačiji kupac, drugačiji reklamni tekst. Jer svaki medij ima svoje prednosti i nedostatke, a pravi copywriter mora to prepoznati da bi ga iskoristio na najbolji mogući način. Stoga je vrlo važno da copywriter poznaje svaku vrstu medija i njihove odlike, da poruka doprije do većeg broja ljudi sa većim efektom. „Od sveg oglašavanja pamte se samo riječi“ izjava je Davida Abbotta, što je u konačnici istina jer efektniji slogan se pamti duže nego sam izgled oglasa.

Mediji u oglašavanju se dijele na „above-the-line“ (ATL) „below-the-line“(BTL). Pod ATL medije spadaju televizija, radio i tiskani oglasi, dok pod BTL spadaju brošure, letci, Internet i svi materijali direktnog marketinga. Danas je vrlo popularna i „trough-the-line“ (TRL) koja je kombinacija ATL i BTL medija. [1]

Slika 2.2. *Vrste medija*

Izvor: http://quicklightmedia.com/blog/tag/radio-advertisements

2.3.1. Televizija

Televizija je jedan od najutjecajnijih medija jer televiziju gledaju svi. Ona je najjači opinion-maker, jer ono što se vidi na televiziji neizravno utječe na život gledatelja – stvara određena mišljenja i stavove koji mogu i ne moraju imati veze sa stvarnošću. Najčešće vremensko trajanje reklama je oko trideset sekundi gdje se koriste svi vizualni i auditivni elementi. Prva televizijska reklama emitirana je 1. srpnja 1941. na njujorškoj televiziji, a radio se o oglašavanju ručnog sata prije baseball utakmice. [1]

2.3.2. Radio

Radio je bio drugi najpopularniji medij za prijenos poruka i informacija prije pojave Interneta. On je najpopularniji bio za vrijeme rata, a kasnije se njegova popularnost smanjila. Danas se najčešće sluša u automobilima da ljudi prikrate vrijeme trajanja vožnje. Prva radio reklama emitirana je 28. kolovoza 1922. godine na AT&T u New Yorku. To je bila sponzorirana priča za agenciju Jackson Heights u trajanju od petnaest minuta. [1]

2.3.3. Tisak

Tisak je najstarija vrsta medija, no iako se čini kako danas gubi na popularnosti, američko tržište govori da nema razloga za brigu. Hrvatska ima četrnaest dnevnih novina i oko sto četrdeset magazina na kojima se redovito oglašavaju razni oglasi. Tisak se dijeli na više formata: print oglasi, vanjsko oglašavanje, direktni marketing, baloni / jedrilice i ostali propagandni materijal. Kod oglašavanja potrebno je poznavati obilježja svakog formata da bi poruka bila prenijeta. [1]

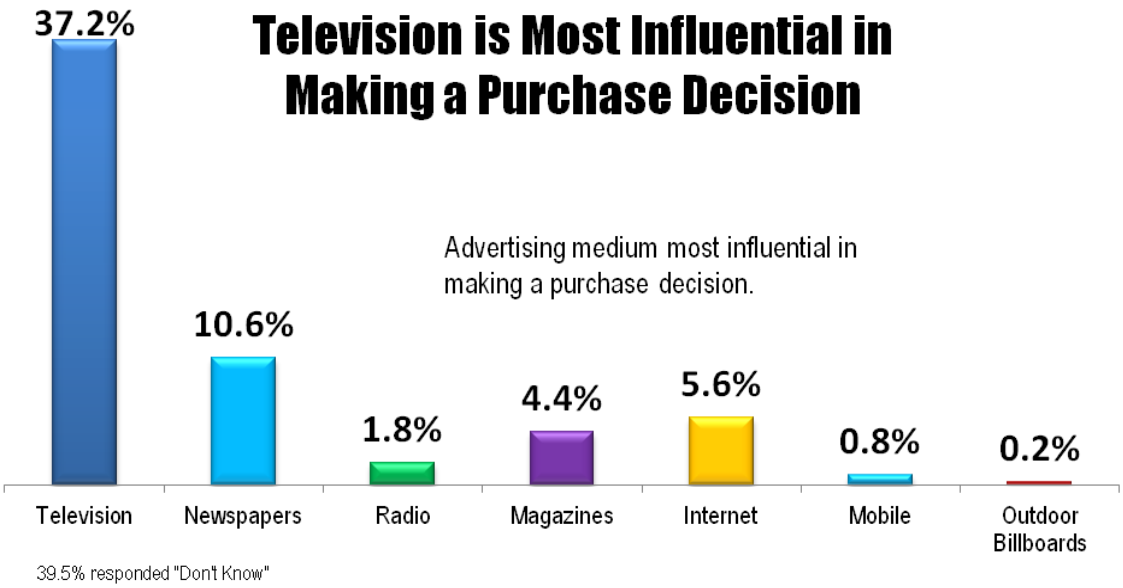
2.3.4. Internet

Internet je započeo svoje doba 1969. godine kada je američko ministarstvo obrane napravilo program Darpanet koji je omogućio međusobno komuniciranje osoba sa različitih lokacija. 1972. godine mijenjaju naziv programa u Arpanet i do onda su umrežili trideset i sedam računala koji su omogućavali razmjenu elektroničke pošte. Tek 1987. godine Internet postaje globalan, dostupan svima, te je u samo četiri godine dosegao pedeset milijuna korisnika. Danas je život nezamisliv bez Interneta, to je medij koji se najviše razvija, a broj njegovih korisnika raste iz dana u dan jer omogućuje interakciju, komunikaciju i odvija se „realtime“ – u svako vrijeme može se saznati što se i gdje dešava. Takvav „realtime“ način omogućuje direktni feedback korisnicima, omogućuje interaktivnost između oglašivača i potencijalnog kupca. Neke od prednosti oglašavanja na Internetu su interaktivnost, globalnost i feedback. [1]

3. Oglašavanje na televiziji

Televizija je danas jedan od najutjecajnijih medija na kojeg se još uvijek troši velika količina budžeta za oglašavanje. Jer kako je televizija jedan od najmasovnijih medija kojeg gleda velika skupina ljudi, veća je vjerojatnost da će reklama prodrijeti do većeg broja ljudi, ali i u krajnjem slučaju – do ciljane skupine. Televizija je tako zvani „opinion - maker“ jer ono što se prikazuje na televiziji utječe na našu podsvijest i psihu, utječe na naš život i razmišljanje pa time manipulira našim mišljenjem i stavom. [1]

Američki znanstvenik Georg Gerbner istraživao je utjecaj masovnih medija – televizije na gledatelje, smatrao je kako tako jak medij poput televizije može itekako utjecati na ljude. Iako je istraživao kako nasilje na televiziji utječe na samo ponašanje u stvarnosti, Gerbner je došao do zanimljivih zaključaka. On je definirao „lake“ i „teške“ gledatelje. Laki gledatelji selektivno gledaju televiziju i ne provode toliko vremena pred televizijom za razliku od teških gledatelja. Teški gledatelji provode puno vremena pred televizijom gdje ne biraju program koji gledaju, pa su tako podložniji utjecajima televizije. Sa takvim gledateljima se lakše manipulira jer su emocionalniji i postaju zatupljeni utjecajima reklamama i svime što vide na televiziji. Time se stvara takozvani mainstream efekt – gdje dugotrajno izlaganje uvijek istim slikama i etiketama stvara osjećaj uobičajenog stanja, stvara se imaginarno mišljenje i stavovi koji nemaju veze sa realnošću. [4]



Grafikon 3.1. *Utjecaj televizije na kupovinu za 2014. godinu*

Izvor: http://www.wfofr.com/3-targeting-advantages-of-spot-tv-advertising/tv-most-influential-in-purchase-decision-graph-for-blog/

3.1. Počeci oglašavanja

Sam izum televizije uvelike je utjecao na tijek današnjeg života. Početak televizije predstavlja otkriće Josepha Maya 1873. o fotosenzitivnosti selenija koje je dalo ideju o pretvaranju svjetlosnih valova u električne impulse što zapravo danas televizija jest. [1] Zatim je Karl Ferdidand Braun 1897. godine. izumio katodnu cijev koja je slala sliku pomoću elektronskog snopa. Takvi izumi omogućili su Johnu Logie Bairdu da 1930. godine izumi televizor sa trideset linija rezolucije, odnosno mehanički sistem na principu Nipkowljevog diska, zbog čega je započelo novo razdoblje, razdoblje televizije. [5]

Prva televizijska reklama emitirana je 1. srpnja 1941. godine na njujorškoj televizijskoj postaji WNBT – danas WNBC u 14 sati i 29 minuta, oglašavao se ručni sat tvrtke Bulova Watch Company. Sam oglas bio je emitiran u obliku tiskanog oglasa – vizualna poruka bez radnje, uz spikera koji je izgovorio slogan tvrtke. Također, važno je napomenuti da je ta reklama plaćena samo 9 američkih dolara što je u današnje vrijeme nezamislivo, jer su iznosi reklama u današnje vrijeme vrtoglavo visoki. U veljači 2007. godine reklama, u trajanju od 30 sekundi u vrijeme Superbowla, dosegla je cijenu od 2,6 milijuna američkih dolara, a kako je taj događaj vrlo gledan, vidimo kakvu moć imaju oglas i televizija. [1]

	2013	2014	2014 vs. 2013
TV	685	715	4%
Radio	125	132	6%
Tisak	330	307	-7%
Vanjsko oglašavanje	130	126	-3%
Internet	107	117	9%
Ostalo	11	10,6	-4%
TOTAL	**1.388**	**1.408**	1%
iznosi u mio kn			

Tablica 3.1. *Oglašavanje u hrvatskim medijima*

Izvor: http://hura.hr/vijesti/hura-adex-zaustavljen-pad-ulaganja-u-oglasavanje-u-hrvatskim-medijima/

U tablici 3.1. prema procjeni HURA-e (Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje) u 2014. godini vidi se kako televizija još uvijek stoji na prvom mjestu. Iako

se pojavom Interneta, broj reklama u današnje vrijeme premjestio i tamo, televizija još uvijek uvjerljivo drži prvo mjesto po broju oglašavanja. No moguće je da Pay TV kanali koji se prate preko IPTV ili Internetske televizije omogućuju rast oglašavanja na televiziji nego na Internetu. [1]

3.2. Osnovni pojmovi i tehnologija

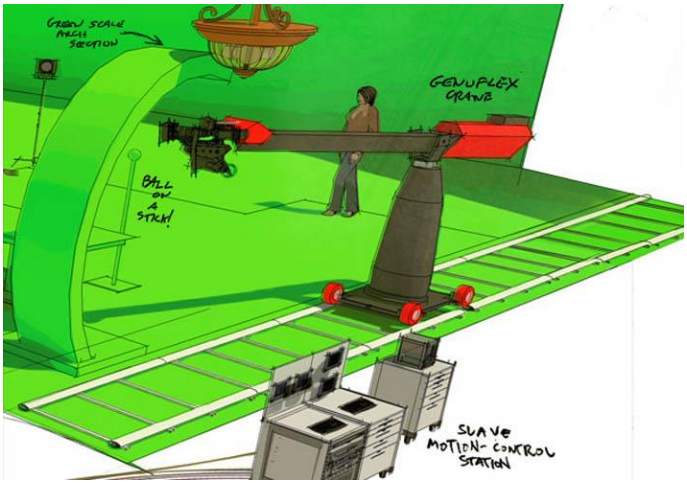
Osnovni pojam oglašavanja je objašnjen u prethodnom poglavlju – pomoću oglašavanja se predstavlja neki proizvod, usluga ili tvrtka putem određenih medija, u ovome slučaju preko televizije. Uobičajena duljina trajanja reklame je 30 sekunda, dok ovisno od programa, reklame mogu trajati 15, 20, 45 i 60 sekunda ili do nekoliko minuta – takve reklame nazivaju se eng. *Infomercials* – informativne reklame koje predstavljaju razvoj nekog proizvoda ili tvrtku. Prije izrade reklame, važno je dobro se upoznati sa tehnikom produkcije i samim nastankom reklame za koju je zadužen copywriter. [1]

3.2.1. Tehnologija produkcije

U televizijskoj produkciji za snimanje se koristi RGB sustav boja (eng. Red, Green, Blue), dok su osnovne karakteristike za te boje nijansa (eng. Hue), čistoća (eng. Purity) i intenzitet (eng. Saturation). Pomoću navedenih karakteristika upravljamo bojama koje se nalaze na samom video materijalu, pa se mogu stvarati različiti efekti i dojmovi. Na primjer, pomoću *sepie,* koja ima dominantnu smeđu boju, stvara se efekt starog filma.

Danas postoje različite vrste kamera kojima možemo manipulirati slikom. Osim uobičajenih *slow motion* efekata, kod oglasa gdje se prelijeva neka tekućina ili se žele zabilježiti detalji kapljica, koriste se *high speed* kamere. *High speed* kamere imaju naziv „*beauty shots*“ – takozvani lijepi kadrovi, na primjer prelijevanje čokolade.

Motion Control kamere (Slika 3.1.) olakšavaju snimanje jer se kameri preko računala zadaju koordinate prema kojima se ona kreće i snima.



Slika 3.1. *Motion Control kamera*

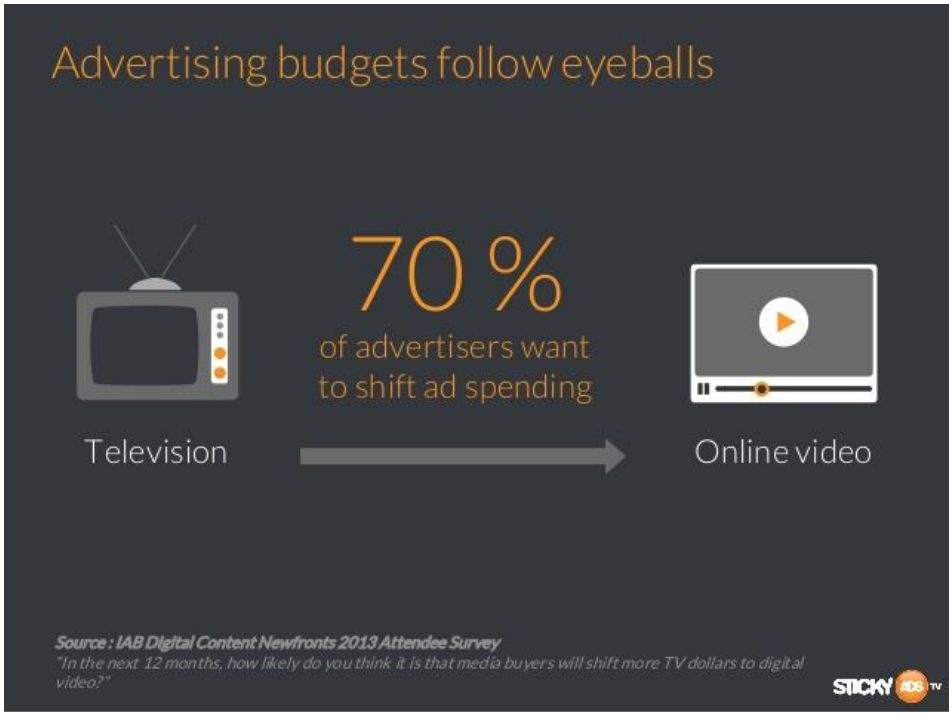
Izvor: https://fstoppers.com/studio/how-peter-jackson-shrunk-hobbit-4165

3.2.2. Copywriter

Copywriter je osoba koja se bavi oglašavanjem, copywritingom, a reklamni tekst naziva se copy. Takva osoba mora biti izuzetno kreativna i domišljata, treba poznavati sve aspekte života, treba imati znanja o svemu jer je njegova najvažnija vrlina domišljatost kojom će stvoriti zanimljive i pamtljive poruke kojima će privući ljude prema oglasu. Prema Mariosu Alexandrou, copywriter mora znati kako nezanimljivu informaciju ili proizvod preoblikovati u nešto uzbudljivo, atraktivno i zabavno. [1] Dok je copywriting primjenjivanje kreativnih zamisli – riječi, asocijacija na medije pomoću kojih se ta poruka prenosi.

3.3. Budućnost oglašavanja na televiziji

U Hrvatskoj se televizijski kanali dijele na lokalne, regionalne i nacionalne, dok se u svijetu – u Americi, televizijski kanali dijele na ciljane skupine. Takvi kanali se dijele na posebne kanale za žene, muškarce, djecu, kuhare, putnike, informatičare... Pomoću takvih posebnih kanala omogućuje se lakše oglašavanje jer već postoji ciljana skupina, sada samo treba kreirati oglas, usmjeriti ga prema potencijalnom kupcu i nadati se da će oglas izazvati reakciju i željeni efekt. Osvrnimo se na tezu „*different media, different buyer, different copy*“ koja zapravo govori o medijima za oglašavanje, no i u ovom slučaju je vrlo korisna. Drugačiji pristup za svaku ciljanu grupu, jedna reklama ne izaziva istu reakciju, efekt kod svih ljudi, jer je jedna reklama namijenjena jednoj ciljanoj skupini. Tako da bi jedan univerzalan proizvod trebali oglasiti većem broju ljudi, trebali bismo napraviti više oglasa koje bismo, u daljnjoj budućnosti, mogli oglašavati na zasebnim kanalima. Današnjim razvitkom tehnologija, ljudi sve više vremena provode na svojim pametnim uređajima, pa samim time Internet postaje vodeći medij za oglašavanje. Prati se ponašanje korisnika, koje stranice posjećuje, što ga zanima, pa se samim time njemu, ne sluteći, plasiraju takvi oglasi. Teško je zaključiti kakvu budućnost očekuje oglašavanje na televiziji, no s obzirom na oglašavanje putem Interneta, vrlo je vjerojatno da će i televizija početi pratiti korisnike – koje programe najčešće gledaju i u koje doba dana, pa će im u to doba dana prikazivati najviše oglasa koji su povezani sa stvarima koje najčešće prate na televiziji – tako bi se stvorio princip oglašavanja prema ciljanim skupinama.



Slika 3.2. Budućnost oglašavanja

Izvor: http://www.slideshare.net/MarketingStickyadstv/master-class-programmatic-trading-may-2014-keynote-by-herv-brunet-ceo-cofounder-at-stickyadstv

4. Oglašavanje u autoindustriji

Cilj automobilske industrije je zadiviti gledatelja i prikazati mu sve čari oglašavanog automobila. Oglas mora biti originalan i mora zaintrigirati gledatelja, te stvoriti želju za akcijom kod gledatelja. Osim u reklamama, automobili se oglašavaju i neizravno – u raznim filmovima i serijama, a da gledatelji to ni ne primijete. Primjer neizravnog oglašavanja je u filmu „James Bond“ u kojem se glavni glumac vozi u automobilima koji predstavljaju luksuz, prestiž i moć. Time se stvara dodatna vrijednost automobilu, te se gledatelji koji žele biti kao James Bond, odlučuju na kupnju takvih automobila. Da bi proizvođači ostvarili dobar odnos sa potencijalnim kupcima, moraju se dokazati preko samog automobila.[6]

Autoindustrija preko svojih reklama određuje ciljanu skupinu. Ljudi se žele poistovjetiti sa osobama iz reklama, pa se odlučuju za kupnju takvih automobila. Na primjer marka Audi – sam naziv nas asocira na brzinu, moć, sport, a takav auto kupuju ljudi koji imaju novaca, koji vole brzinu i moć.

Najčešće korišteni alati oglašavanja u autoindustriji su:[7]

- **Publikacije**

  Pod publikacije spadaju mediji pomoću kojih se oglašava, od radija, televizije, Interneta, pa sve do tiskanih oglasa.

- **Događaji**

  Da bi proizvođači doprli do kupaca, organiziraju različita događanja poput sajmova, izložbi, natjecanja i seminare. Time privlače ciljanu publiku da se fizički uvjeri u njihove proizvode,a ne samo preko različitih medijskih oglasa. Jer čim potencijalni kupac osjeti i fizički vidi proizvod, u ovom slučaju vidi sebe u novom vozilu, veća je mogućnost akcije potencijalnog kupca.

- **Sponzorstva**

  Autoindustrija je jedan od glavnih pokrovitelja raznih sportskih događanja, te time neizravno privlače ciljanu skupinu na događanja. Preko takvih događanja, proizvođaču se omogućuje promocija, ali i prilika da pozove svoje poslovne partnere i medije da bi ih obavijestili i raznim novostima.

- **Novosti**

  Postoje dvije tehnike priopćivanja novosti prema javnosti. Prva tehnika naziva se „Hej-Vi-Gledajte-Tako“ (eng. „Hey-You-See-So“). „Hej“ – poziva na pozornost, „Vi“ se obraća izravno potencijalnom kupcu, „Gledajte“-obraćanje pozornosti na proizvod, „Tako“-poziv na želju, interes, akciju.

- **Govori**

  U današnje vrijeme govorima se osvajaju ljudi, takvi govori moraju biti nadahnjujući, vizionarski, puni pozitive i karizme. Da bi takvi govori uspjeli, koriste se razni pisci i treneri koji uče govornika kako najbolje i najljepše prenijeti cijelu priču da se ljudi zainteresiraju i na neki način poistovjete sa proizvodom.

- **Aktivnosti služenja javnosti**

  Donacijama u dobrotvorne svrhe, kompanije dokazuju svoju svijest, moral i plemenitost, dokazuju da im novac i zarada nisu na prvom mjestu, već se brinu za zajednicu.

- **Medijski identitet**

  Stvaranje pozitivne slike i privlačenje pažnje u medijima je danas glavni cilj autoindustrije. Na tržištu se nalazi puno proizvođača automobila i svatko želi biti prepoznatljiv. Osim vizualnim identitetom, želi se postići prepoznatljivost preko oglasa – prepoznatljivim zvukom, slikom ili nečim drugim.

4.1. Ciljana publika

Komunikacijska strategija kod obraćanja ciljanoj publici ovisi da li se želi obraćati novom ili postojećem kupcu. Ako je cilj obratit se novom kupcu, cilj je stvoriti svijest o proizvodu, dok se postojećem kupcu stvara osjećaj lojalnosti, odnosno, da ponovno odabere automobil iste marke. Čak 47% klijenata je lojalno marki automobila kojeg posjeduju. [7]

Kod odabira ciljane publike provode se razna istraživanja samog potencijalnog kupca – njegov način života, interesi, želje, potrebe i kupovna moć. Jer je na kraju krajnji cilj poistovjećivanje kupca sa automobilom, odnosno, da automobil predstavlja kupca.

5. Televizijski žanrovi

Žanr je klasifikacija određenih formi prema nekim zajedničkim karakteristikama koje se razlikuju od ostalih žanrova. Žanrovi se određuju prema temi,cilju i situaciji. Za razliku od književnih žanrova, televizijski žanrovi se mogu jasnije kategorizirati, jer je televizijski program sadržajno različit, sastoji se od više formi – vijest, diskusija, edukacija, drama, film, sport, oglašavanje, zabava i igra. [8]

Klasifikacija televizijskih sadržaja prema Williamsu [8]:

ŽANR	SADRŽAJ
Drama	Serija, igrokaz
Vijesti (sadržaj od javnog interesa)	Politički talk show, diskusije, magazini
Dokumentarci	Dokumentarni sadržaj
Dječji program	Animirani filmovi, edukacijski program
Zabavni program	Glazbeni show, talk show, igre i kvizovi
Film	-
Umjetnost i glazba	-
Obrazovni program	-
Sport	Prijenosi i diskusije
Religijski program	-
Propaganda	TV reklame, promidžbe, najave

Tablica 5.1. Klasifikacija televizijskih žanrova

5.1. TV reklama

Televizijska reklama je žanr uvjeravanja. One su dio naše svakodnevnice, te nas uvjeravaju i predstavljaju nam različite proizvode ili usluge. Reklame se međusobno razlikuju ovisno o proizvodu ili usluzi koja se oglašava – razlikuju se po duljini trajanja i po samoj formi. Cilj televizijske reklame je da zaokupi naša osjetila – vizualna i slušna, da bi nam reklama ušla u podsvijest, kao i sam proizvod. [9]

Karakteristike televizijske reklame su: [9]

- Uočljivost
- Namijenjena jednom proizvodu
- Obećanje o korisnosti proizvoda
- Proizvod nam mora pojednostavniti i uljepšati život
- Utječe na život djece i mladih
- Utječe na socijalizaciju i samopoštovanje

Slika 5.1. *Glavni cilj reklame – poticanje na kupnju*

Izvor: http://money.cnn.com/2006/07/14/smbusiness/spotrunner.commercials/

Sam pojam TV reklame odnosi se na kratku audio-video formu u trajanju od nekoliko sekundi pomoću koje se na vrlo efektan, zabavan i originalan način želi privući potencijalni kupac. Postoje tri glavna elementa u televizijskoj reklami:

- **Govor**

  Govorom se identificira proizvod, jer ga govornik opisuje i afirmira.

- **Akcija**

  Akcijom se naziva radnja u reklami. Ona može biti drama – kratki igrani film, može biti demonstracija proizvoda ili neki simbol. Sve što se može povezati sa određenim proizvodom, može i se mora iskoristiti u ovom elementu reklame.

- **Glazba**

  Kako je televizija audio-vizualni medij, zvuk stvara poseban efekt osim slike. Ponekad sam zvuk asocira na određeni proizvod ili uslugu (primjer. Kaufland reklama – kucanje po prozoru“. Ako glazba u reklami ima dobar ritam, veća je vjerojatnost da će nam taj ritam ostati negdje u podsvijesti koja će utjecati na našu akciju – kupovinu.

5.1.1. Podjela reklama

Reklame se dijele na:

- **Izravne**

  Kao što sam naziv govori, izravne reklame izravno pozivaju na kupnju. U takvim reklamama se navode razlozi zašto se baš taj proizvod ili usluga moraju kupiti.

- **Neizravne**

  Neizravnim načinom se pokušava manipulirati potencijalnim kupcima – oslanja se na emocije kojima se pokušava uvjeriti kupce da će biti zadovoljniji i sretniji ako kupe predstavljeni proizvod. [9]

5.2. Novinarski prilog

Novinarski prilog je vrsta televizijskog žanra koji se temelji na objektivnom pristupu novinara prema zadanoj temi. U ovakvoj vrsti forme važno je gledatelju prezentirati stavove i mišljenja raznih profila osoba uključenih u zadanu temu, a sve u svrhu što objektivnijeg informiranja gledatelja. [10]

Prilog se sastoji od tonskih izjava – Off tona, Stand up izjave, izjave sugovornika, te od popratnih netonskog slikovnog zapisa. Off ton je isključivo zvučni zapis naratora. Stand Up izjava naratora u ambijentu gdje se radnja odvija. Duljina trajanja novinarskog priloga ovisna je o sadržaju priloga, dok je prosječno trajanje do 3 minute.[1]

Slika 5.2. *Stand Up novinara*

Izvor: https://leavukic1.wordpress.com/2012/12/01/tv-novinarstvo-u-multimedijalnom-okruzenju-kako-raditi-dobar-stand-up-i-koje-su-cari-dobrog-pisanja/

6. Izrada prijedloga rješenja

U ovom radu izrađena su dva prijedloga rješenja za svaki od televizijskih žanrova – TV reklama i novinarski prilog. Prijedlozi su napravljeni tema smjernicama specifičnima za svaki od žanrova. Za primjer promoviranog proizvoda u autoindustriji korišten je automobil marke Opel – Astra GTC 1.9 CDTI OPC Line.

6.1. Produkcija i post –produkcija

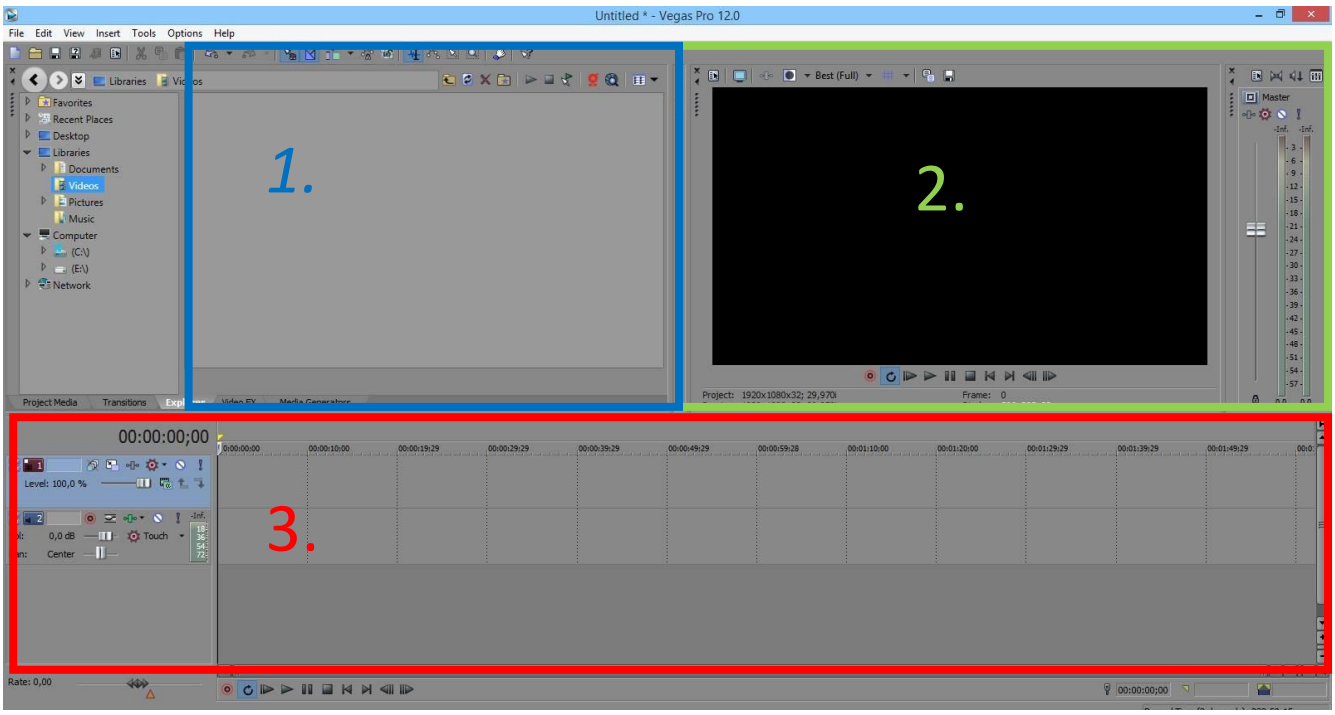
Za snimanje video materijala i Off tona je korištena kamera Toshiba Camileo P30 u rezoluciji 720p. Snimanje je obavljeno na više lokacija, u Krapinskim toplicama da bi se testirala vožnja na brdovitim i zavojitim cestama, te u gradu Varaždinu za testiranje gradske vožnje. Većina snimanih kadrova je dinamična, jer se želi postići dinamičnost automobila – pa su iz tog razloga korišteni švenkovi. Švenk je način snimanja gdje se kamera miče gore-dolje ili lijevo-desno. Snimani su kadrovi različitih planova – od krupnijih planova kojima se žele pokazati razni detalji automobila, pa sve do srednjih i polutotal planova kojima se prikazuje prostor ambijenta snimanja. Uz različite planove, za snimanje su korišteni različiti kutovi snimanja – perspektiva pogleda i žablja perspektiva.

Slika 6.1. *Logotip Sony Vegas Pro*

Izvor: http://www.lightbulbadvertising.com/post

Post-produkcija priloga izvedena je u programu za post - produkciju – Sony Vegas Pro. To je polu profesionalni program korišten za montažu navedenih priloga. Sony Vegas Pro ima

jednostavno sučelje (Slika 6.2.), lako se može personalizirati prema željama i potrebama korisnika. Program u svom paketu ima preko 350 efekata, 200 prijelaza i 360 pozadinskih zvukova. [11]



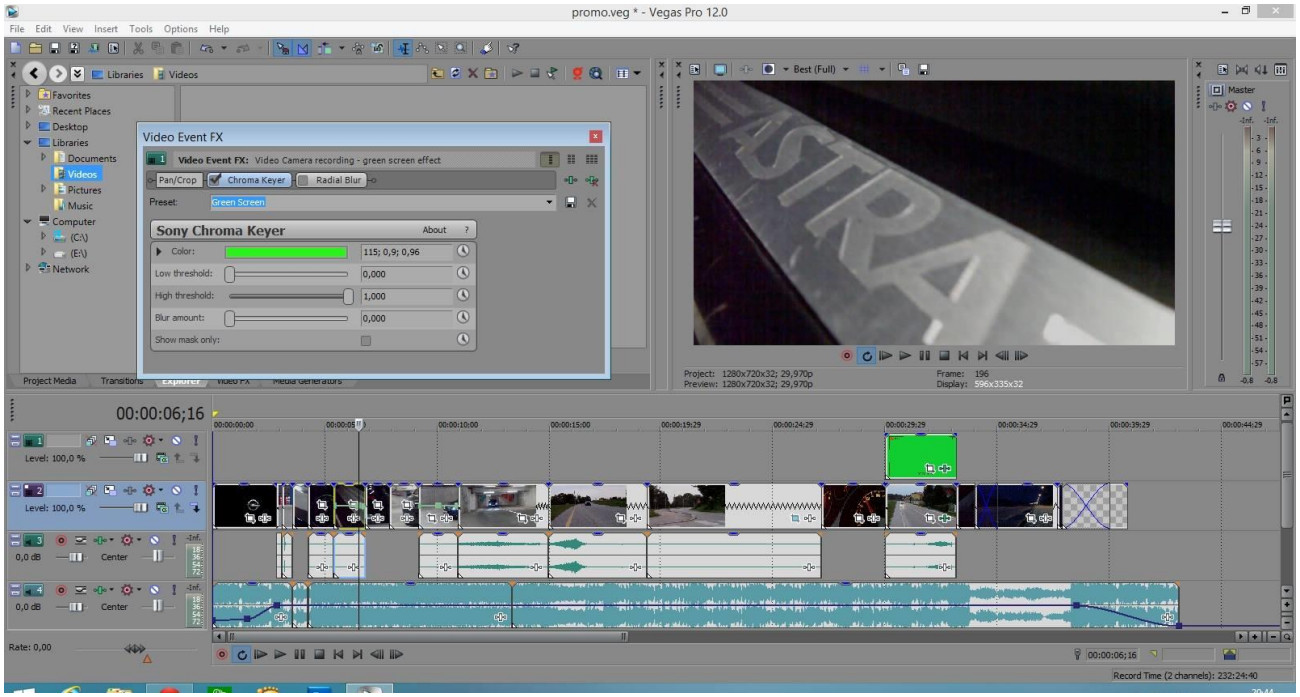
Slika 6.2. *Sučelje Sony Vegas Pro*

Na slici 6.2. predstavljeno je sučelje programa Sony Vegas Pro. Pod brojem 1. nalazi se radna površina projekta gdje se nalaze svi slikovni i zvučni materijali koji se koriste kod montaže. Pod brojem 2. je preglednik – „*Preview*“ projekta preko kojeg se pregledava materijal, dok se pod brojem 3. nalazi sekvenca u koju se slažu željeni dijelovi snimljenog materijala.

6.2. TV reklama

Za izradu TV reklame kao promotivnog spota napisan je i korišten sinopsis pomoću kojeg su određene smjernice snimanja, odnosno pomoću čije priče je snimljen video materijal. Sa snimanje i montažu TV reklame korišteni su kratki i dinamični kadrovi koji su se brzo izmjenjivali da se postigne dinamičnost i brzina automobila. Za pozadinsku glazbu korištena je pjesma „Ultranumb (Enslavement Mix By Pulsedaemon)“ Blue Stahli, koja je sama po sebi brza, žestoka i dinamična, na što se želi i ukazati promocijom ovog automobila. Duljina trajanja ovog primjera je 00:43 sekunde.

Ovom reklamom želio se prenijeti dojam Opel Astre kao brzog automobila, koji se svojim izgledom i načinom vožnje predstavlja kao automobil za buntovnike, za osobe koje žele plijeniti pozornost, biti u centru pažnje. Stoga je ciljana skupina za ovu reklamu mlade osobe, muškog spola koje žele pokazati svoju moć, dominaciju i buntovnost.



Slika 6.3. *Montaža TV reklame – primjena Chroma key efekta*

Na slici 6.3. primijenjen je Chroma key efekt. To je efekt koji djeluje na principu ključne boje, gdje se spajanjem dva videa dobila jedan video materijal. U ovom slučaju, Chroma key efekt je korišten za dodavanje efekta nadzorne kamere.

6.2.1. Sinopsis

Opel Astra GTC 1.9 CDTI OPC Line

Garaža za automobile u Varaždinu. Industrijski stil. Automobil se nalazi na sredini garaže čime se želi pokazati dominacija samog vozila kao marke, ali i kao osobe koja želi biti u centru pažnje. Automobil je crne boje koja asocira na brzinu, dramatičnost, pažnju i dominaciju, ali i na luksuz i prestiž. Prikazuju se detalji na automobilu da bi se gledatelj upoznao sa automobilom, nakon čega automobil izlazi iz garaže – izlazi u život.

Kasno poslijepodne na gradskoj cesti, automobil juri kao da bježi od nekoga. Pozadinska glazba upotpunjuje cijeli dojam dramatičnosti i neizvjesnosti. Automobil snimaju nadzorne kamere čime se predstavlja kao buntovnik koji bježi pred zakonom i na kraju odlazi u noć – u tamu kojom se želi naslutiti na buntovnost i neizvjesnost.

Slika 6.4. *Automobil korišten u promotivne svrhe, Vlado Zagorec*

6.3. Novinarski prilog

Novinarski prilog kao televizijska forma koristi tekst novinara koji je popraćen video materijalom. Prilog je montiran tako da je slika videa pratila objektivni tekst novinara, pri čemu je korištena i pozadinska glazba – „Girl Gone Wild“ Madonna.

6.3.1. Tekst

Starac u dobroj koži

Test rabljenog:

Iako predstavljen davne 2003. Godine, vozilo koje imamo na test vožnji pokazalo se veoma solidno nakon šest godina od kupnje, te prijeđenih sto dvadeset i jednog kilometra. Astra treće generacije sa štedljivim dizelašom od 150ks, ne pokazuje nikakve znakove umora nakon navedene kilometraže.

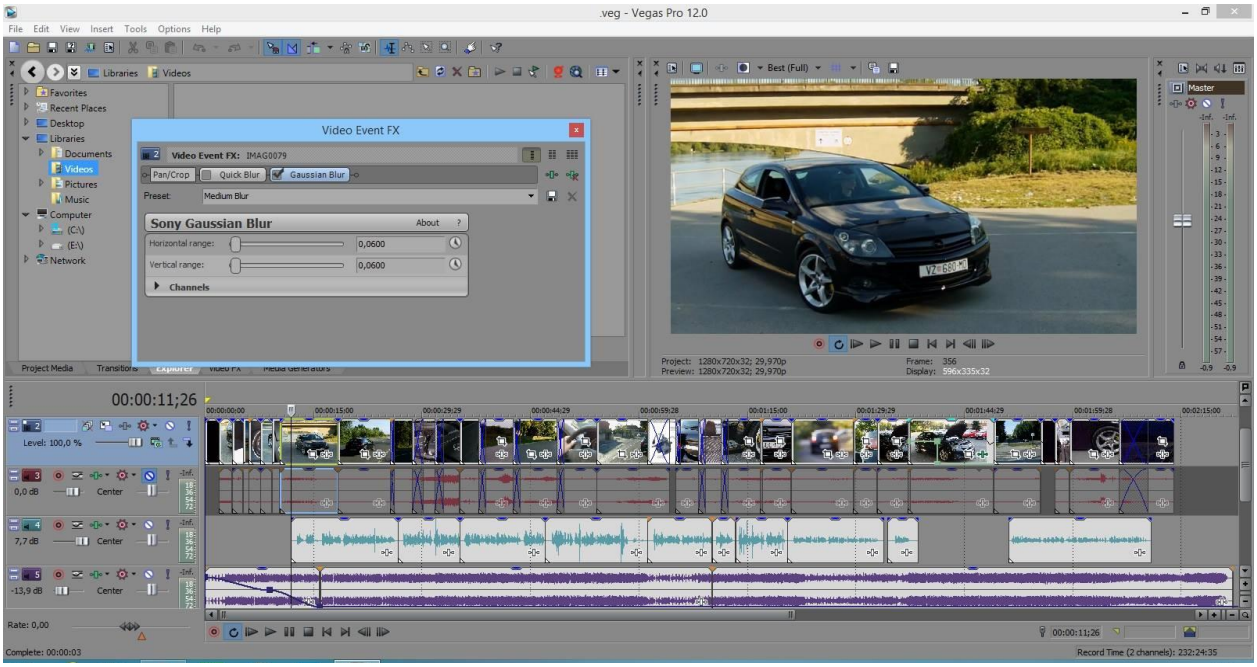
Na test vožnji gdje smo ga vozili u okolici Krapinskih toplica i Varaždina kako bi vidjeli i isprobali automobil na brdovitim i zavojitim cestama Hrvatskog Zagorja. Te u Varaždinu i okolici gdje smo isprobali gradsku vožnju, te karakteristike automobila koji se pokazao doslovce kao „starac u dobroj koži“, jer automobil praktički nije izgubio ništa od tvorničkih karakteristika iako je prošlo mnogo vremena i godina od kupnje.

Automobil koji ima 150ks sa *„common reil“* ubrizgavanjem, compact, sa solidnih 1200l prtljažnika, iako malo skučen na zadnjim sjedalima, mislimo da je ipak pravi izbor za mlade obitelji jer je uz vrhunsku kvalitetu izrade, te povoljne cijene rabljenog vozila u odnosu omjera uloženo – dobiveno, najbolji izbor.

U odnosu na konkurente VW Golf, Mercedes A klase, BMW 3, uzevši u obzir kvalitetu automobila – najpristupačniji je izbor u odnosu na konkurente koji su 30 % do 40 % skuplji.

Tehničke karakteristike automobila:

Ipak, moramo navesti kako je automobil kojeg smo vozili dolazi s paketom opreme cosmo s vrhunskim glazbenim uređajem, komandama na upravljaču, automatskim klima uređaj, 17“ ALU naplatcima sa gumama 215/45 R17, koje pružaju sportski izgled i poboljšavaju vozna svojstva, te otkrivaju pravi duh ovog starca.



Slika 6.5. *Montaža novinarskog priloga*

7. Ispitivanje i analiza

Prilikom oglašavanja u obzir se uzima ciljana skupina ljudi i njihove osobine i životni stil. U ovom slučaju ciljana skupina ljudi – potencijalnih kupaca su mlađe muške osobe, u dvadesetim godinama koje su financijski stabilne da si priušte automobil ovakvih karakteristika. Njihov životni stil je ubrzan i dinamičan, kao sve mlade osobe u današnje vrijeme žele biti primijećene i u središtu pozornosti – baš kao promovirani automobil. Žele se dokazati i pokazati svoju moć. Kao osobe su glasne, nametljive i liberalne, žele se isticati u društvu, biti buntovni i pružati neku vrstu otpora prema klasičnome stilu života. Ovaj automobil je upravo ono što označava njihov životni stil.

Ispitivanje je provedeno 2015. godine na prigodnom uzorku. U tom vremenu anketirane su 82 osobe oba spola svih dobnih skupina.

7.1. Cilj ankete

Na temelju prijedloga rješenja televizijskih žanrova – TV reklame i novinarskog priloga, cilj je istražiti i analizirati gledatelje koji mogu biti potencijalni kupci. Cilj je utvrditi koji od navedenih žanrova ima više utjecaja na potencijalne kupce prije donošenja odluke, odnosno prilikom same akcije – kupovine.

Hipoteza kojom započinjemo ovo istraživanje i analizu jest da će za ovaj automobil biti zainteresirane osobe iz ciljane skupine – mlade muške osobe u ranim dvadesetim godinama. S obzirom na današnji dinamičan životni cilj, veća je vjerojatnost da će TV reklama imati više utjecaja zbog kraće duljine trajanja, za razliku od novinarskog priloga za koji treba čekati određeno vrijeme televizijske emisije u kojem će se prikazivati navedeni prilog.

Kojeg ste spola?*

- M
- Ž

Bi ste li kupili ovaj automobil?*

- Da
- Ne
- Možda

Koji video Vam se vise sviđa?*

- Promo video
- Novinarski prilog

U kojoj mjeri bi ovaj Promo video imao utjecaj na odluku u kupnji ovog automobila?*

- Mali utjecaj
- Srednji utjecaj
- Veliki utjecaj

U kojoj mjeri bi ovaj Novinarski prilog imao utjecaj na odluku u kupnji ovog automobila?*

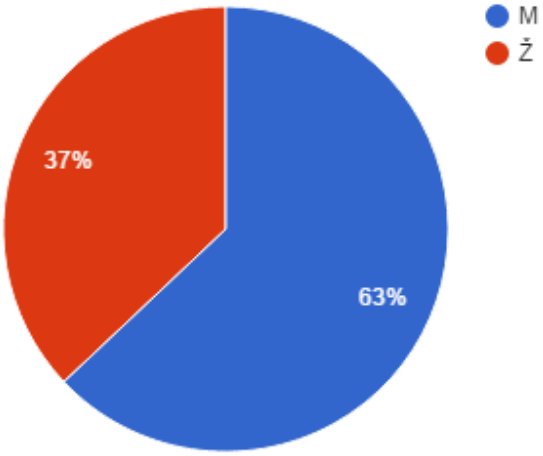
- Mali utjecaj
- Srednji utjecaj
- Veliki utjecaj

Da li bi ste predložili ovaj promo video svojim prijateljima/poznanicima da pogledaju?*

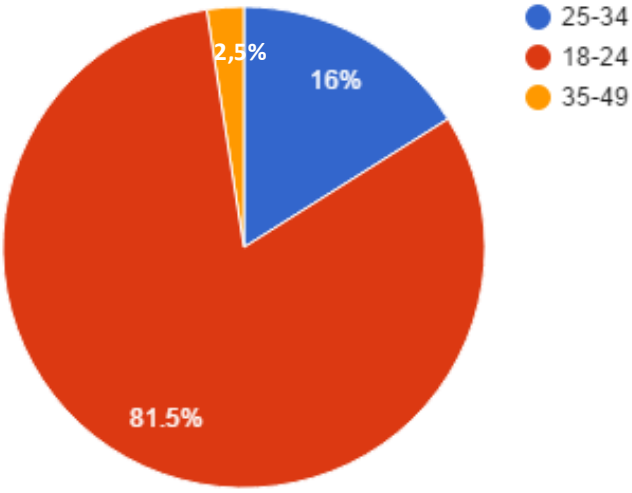
- DA
- NE

Slika 7.1. *Izgled provedene ankete*

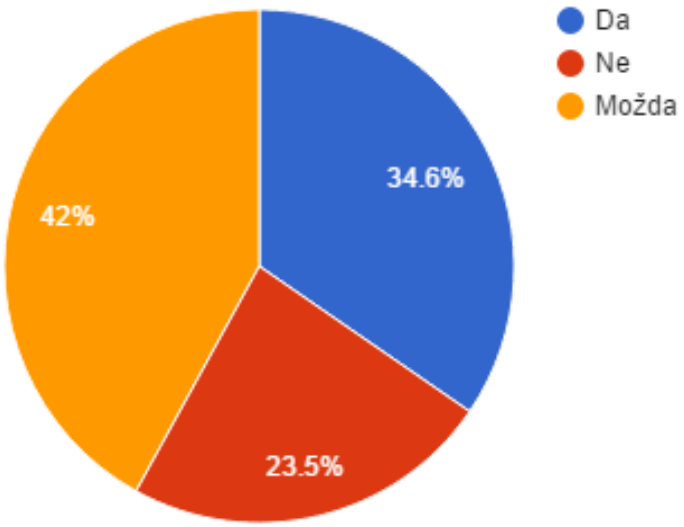
7.2. Rezultati ankete



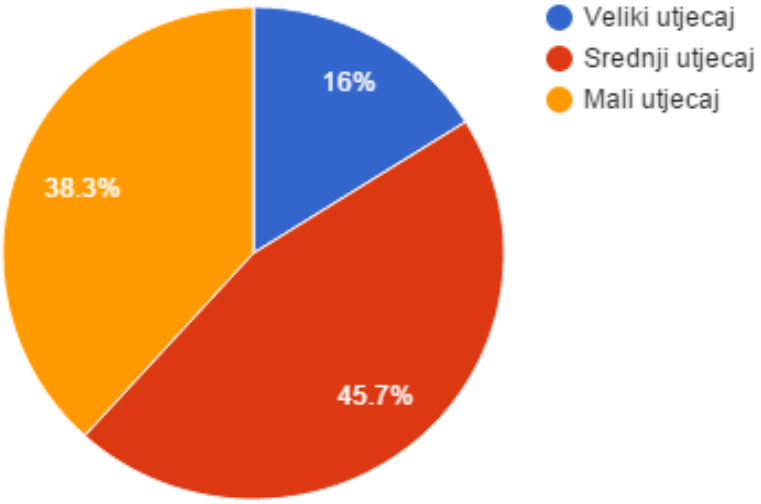
Grafikon 7.1. *Omjer anketiranih osoba po spolu*



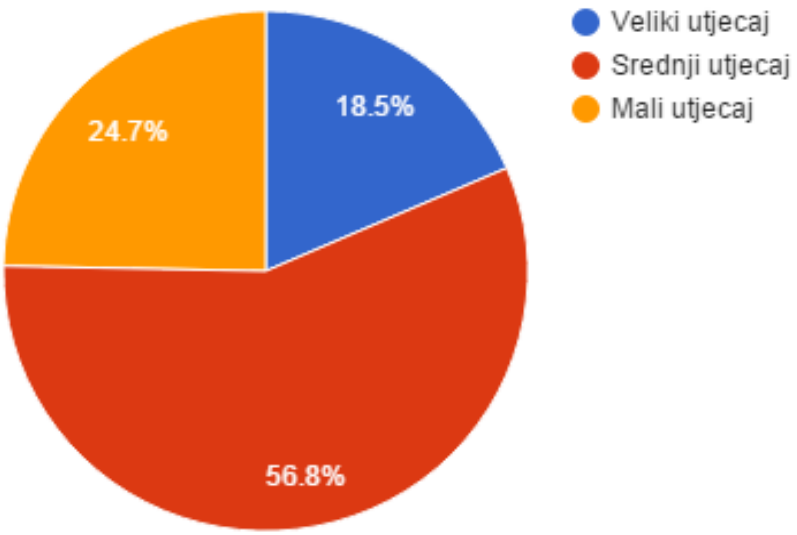
Grafikon 7.2. *Omjer anketiranih osoba po dobnim skupinama*



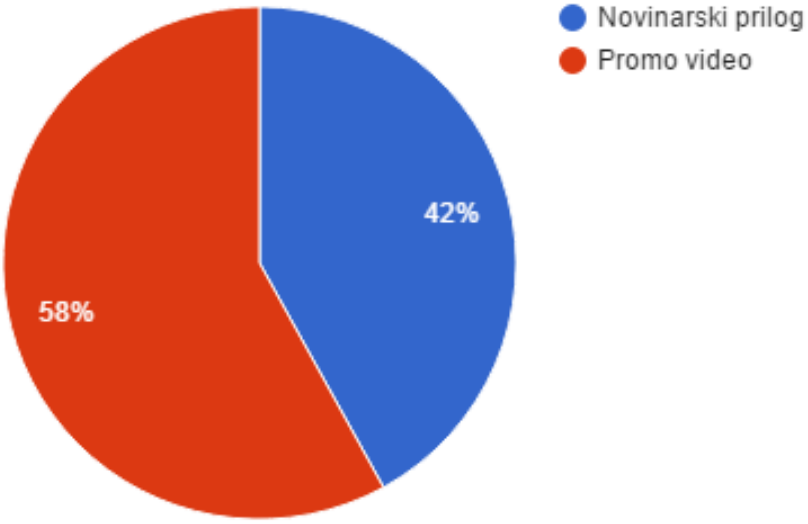
Grafikon 7.3. *Omjer anketiranih osoba da li bi kupili oglašavani automobil*



Grafikon 7.4. *Omjer utjecaja TV reklame na kupovinu*



Grafikon 7.5. *Omjer utjecaja novinarskog priloga na kupovinu*



Grafikon 7.6. *Omjer prijedloga – koji video im se više sviđa*

7.2. Zaključak provedene ankete

Anketa je provedena na prigodnom i prilagođenom uzorku osoba poznanika, obitelji i kolega sa fakulteta. U navedenom uzorku većina anketiranih osoba bila je muškog spola, starosti između 18 i 24 godine. Omjer anketiranih osoba po spolu 63% muškaraca i 37% žena, čime smo potvrdili jednu stavku iz hipoteze – ciljana skupina su muškarci.

U omjeru godina anketiranih osoba prevladavaju osobe između 18-24 godine života – čak njih 81,5%, dok 16% čine osobe dobne skupine između 25-34 godina, a najmanji dio anketiranih osoba čine osobe starosti između 35-49 godina u omjeru 2,5%. Time možemo potvrditi još jednu stavku iz hipoteze – osobe su mlađe dobne skupine između 18-24 godine života za koje se pretpostavlja da su financijski stabilne.

Od ukupno anketiranih 82 osoba, njih 34,6% bi kupilo promovirani automobil, njih 23,5 % ne bi kupilo ovaj automobil, dok se ostalih 42% izjasnilo da bi možda kupilo ovaj automobil. To može varirati zbog financijske situacije, jer ovakvi automobili spadaju u vrhunsku klasu.

Nakon pogledane TV reklame, 45,7 % ispitanika smatra da TV reklama ima srednji utjecaj na kupnju automobila čime se označava neodlučnost kupovine – s obzirom da njih 38,3% smatra da TV reklama ima mali utjecaj na kupovinu, dok ostalih 16% anketiranih osoba smatra da navedena TV reklama ima veliki utjecaj na njihovu akciju.

Novinarski prilog ima sličan utjecaj na akciju potencijalnih kupaca, njih 56,8% smatra da novinarski prilog ima srednji utjecaj na kupovinu. Kao i kod prethodnog zaključka, problem može biti financijski, s obzirom da je većina anketiranih osoba mlađe životne dobi.

Za pitanje koji video im se više sviđa – odnosno, zbog kojeg videa bi prije kupili automobil, njih 58% odlučilo se za TV reklamu, dok se njih 42% odlučilo za novinarski prilog. Iako je ovaj omjer dosta mali, ipak se potvrdila naša hipoteza da bi se više ljudi odlučilo za kupovinu automobila ako ga vide na TV reklami. Što može značiti da u današnje vrijeme ljudi stvarno nemaju vremena gledati televiziju – novinarske priloge ili im se jednostavno više sviđaju kraće televizijske forme koje su efektnije i prenesu više informacija u kraće vrijeme, te su dostupnije na više medija – na televiziji i Internetu.

Na kraju provedene ankete, potvrdila su se početna očekivanja. Većina anketiranih osoba su bile muške osobe mlađe životne dobi u ranim dvadesetim godinama, te se potvrdilo da će TV reklama imati više utjecaja na kupovinu za razliku od novinarskog priloga.

8. Zaključak

Cilj ovog rada bio je opisati televizijske formate – TV reklama i novinarski prilog kao forme koje se koriste u svrhu oglašavanja proizvoda. Televizijska reklama je kraći televizijski žanr koji se najčešće koristi u svrhu promocije proizvoda. Prosječna duljina trajanja je oko 30 sekundi, dok je sadržajno efektna i originalna koja ima cilj ostati u podsvijesti gledatelja. Zato se koriste razni audio- video efekti koji bi zadržali pažnju gledatelja koji je u ovom slučaju potencijalni kupac. Za sam sadržaj i izgleda TV reklame zadužen je copywriter – osoba koja piše i stvara reklame, dok se sam sadržaj i tekst reklame naziva copy. Za razliku od televizijske reklame, novinarski prilog je duža televizijska forma koja ima cilj objektivno prenijeti informacije o promoviranom proizvodu ili usluzi. Sam sadržaj i tekst priloga piše novinar, a njegov test pokriva se slikom i tonom.

Za ovaj rad izrađena su prijedlozi rješenja za navedene televizijske forme- TV reklama i novinarski prilog. Prijedlozi rješenja izrađena su prema odgovarajućim smjernicama i karakteristikama za svaki od žanrova, te se pomoću njih željelo istražiti i analizirati koji od navedenih žanrova ima veći utjecaj na akciju potencijalnog kupca.

Prema provedenom istraživanju, kod kojeg je glavni cilj bio utvrditi koji će od televizijskih formata – TV reklama ili novinarski prilog više utjecati na akciju potencijalnog kupca, kupnju automobila Opel Astre. Temeljem ankete koja je provedena u vremenskom razdoblju od 14.09.2015. do 18.09.2015. godine među 82 ispitanika oba spola raznih dobnih skupina, utvrđeno je da TV reklama ima više utjecaja sam odluku potencijalnog kupca, za razliku od novinarskog priloga. Iako su ispitanici izjavili da oba priloga imaju srednji utjecaj na kupovinu – TV reklama 45,7%, a novinarski prilog 56,8% vidimo da novinarski prilog ima veći utjecaj na kupovinu što razlog može biti više objektivnih informacija o promoviranom proizvodu. No na kraju, čak 58% ispitanika je odgovorilo da im se TV reklama više sviđa, što bi značilo da TV reklama ima utjecaja na kupovinu – akciju potencijalnog kupca.

Potpis

U Varaždinu, 20. rujan 2015. _____

Literatura

[1] Belak B. (2008) Ma tko samo smišlja te reklame?!? Rebel, Zagreb

[2] Kesić T. (2003) Integrirana marketinška komunikacija Opinio d.o.o., Zagreb

[3] Brand (veljača 2015)

Dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Brand, rujan 2105

[4] Čerepinko D. (2011) Komunikologija, Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa. Veleučilište u Varaždinu, Varaždin

[5] Bašić J. (27.03.2013.) Nastanak televizora – od pantelegrafa do televizora u boji. Znanost.com

Dostupno na: http://znanost.geek.hr/clanak/nastanak-televizora-od-pantelegrafa-do-televizora-u-boji/ , rujan 2105

[6] Reklamiranje.net, Reklamiranje u autoindstriji

Dostupno na: http://reklamiranje.net/reklamiranje-auto-industriji, rujan 2105

[7] Marušić M. (2014) Mjerenje efikasnosti suvremenih PR alata u autoindustriji, Diplomski rad. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet

Dostupno na: http://e-lib.efst.hr/2014/7965141.pdf , rujan 2105

[8] Popović H. (2012) Popularni televizijski žanrovi kao refleksija suvremenog društva. HRČAK, Portal znanstvenih časopisa Republike Hrvatske, Holon, Vol.2 No.3 Prosinac 2012, Zagreb

Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/94534 , rujan 2105

[9] Peruško Z., Popović H. (2015) Televizijska reklama kao žanr, Fakultet političkih znanosti, Studij novinarstva III. godina, Zagreb

Dostupno na: http://documents.tips/documents/tv-reklama-kao-zanr-james-twitchell.html, rujan 2105

[10] Analitički centar Media plan institut (2007) Analiza video elemenata centralnih dnevnika Televizije BiH (BHT 1) i Televizije Srbije (RTS 1), Novinarski prilog, osnova informativnog TV programa, Sarajevo

Dostupno na:
http://www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp?ID=443&n=NOVINARSKI%20PRILOG , rujan 2105

[11] Bigbedwolf (2014) Uređivanje i montiranje videa – vodič i savjeti za početnike, PCchip.hr

Dostupno na: http://pcchip.hr/softver/uredivanje-i-montiranje-videa-vodic-i-savjeti-za-pocetnike/ , rujan 2105

Popis slika

Slika 2.1. *Utjecaj branda* **5**
Slika 2.2. *Vrste medija* **6**
Slika 3.1. *Motion Control kamera* **11**
Slika 3.2. *Budućnost oglašavanja* **13**
Slika 5.1. *Glavni cilj reklama – poticanje na kupnju* **17**
Slika 5.2. *Stand Up novinara* **19**
Slika 6.1. *Logotip Sony Vegas Pro* **20**
Slika 6.2. *Sučelje Sony Vegas Pro* **21**
Slika 6.3. *Montaža TV reklame – primjena Chroma key efekta* **22**
Slika 6.4. *Automobil korišten u promotivne svrhe, Vlado Zagorec* **23**
Slika 6.5. *Montaža novinarskog priloga* **25**
Slika 7.1. *Izgled provedene ankete* ***27***

Popis tablica

Tablica 3.1. *Oglašavanje u hrvatskim medijima* **9**
Tablica 5.1. *Klasifikacija televizijskih žanrova* **16**

Popis grafikona

Grafikon 3.1. *Utjecaj televizije na kupovinu za 2014. godinu* **8**
Grafikon 7.1. *Omjer anketiranih osoba po spolu* **28**
Grafikon 7.2. *Omjer anketiranih osoba podobnoj skupini* **28**
Grafikon 7.3. *Omjer anketiranih osoba da li bi kupili oglašavani automobil* **29**
Grafikon 7.4. *Omjer utjecaja TV reklame na kupovinu* **29**
Grafikon 7.5. *Omjer utjecaja novinarskog priloga na kupovinu* **30**
Grafikon 7.6. *Omjer prijedloga – koji videoim se više sviđa* **30**

Prilog

CD