

Komunikacija brandova pomoću promocijskih konstanti izrađenih tehnikom poluautomatskog sitotiska

Črnila, Dario

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:799792>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-02**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





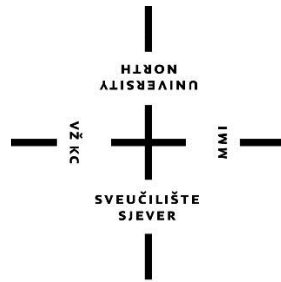
**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 585/MM/2018

**Komunikacija brandova pomoću promocijskih
konstanti izrađenih tehnikom poluautomatskog
sitotiska**

Dario Črnica, 4361/601

Varaždin, listopad 2018. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 585/MM/2018

Komunikacija brandova pomoću promocijskih konstanti izrađenih tehnikom poluautomatskog sitotiska

Student

Dario Črnica, 4361/601

Mentor

Robert Geček, doc.art.

Varaždin, listopad 2018. godine

Sažetak

Završni rad na temu „Komunikacija brandova pomoću promocijskih konstanti izrađenih tehnikom poluautomatskog sitotiska“ posvećen je jednoj od metoda prijenosa elemenata koji komuniciraju ključne poruke prema potrošačima na plohu koja je poznata pod nazivom promotivni proizvod. Riječ je o metodi propusnog tiska ili sitotiska.

Propusni tisak možda nije financijski najpopularnija metoda tiskanja, s obzirom na to da neki od materijala potrebni za izradu gotovog proizvoda nisu financijski dostupni svakom džepu, ali je i dalje veoma važna metoda u grafičkoj industriji. Kroz povijest čovječanstva, razvojem različitih medija za potrebe komunikacije ljudi, pokazalo se kako je tisak kao medij napravio revolucionaran iskorak u prenošenju poruka između pošiljatelja i primatelja poruke, a novi mediji koji su se pojavljivali još ga nisu uspjeli u potpunosti zamijeniti.

Komunikacija između promocijske konstante koja se koristi za potrebe komuniciranja poruka branda prema potrošaču važna je za prodaju robe i/ili usluga krajnjem potrošaču, ali isto ona može pomoći u determiniranju marketinških strategija koje mogu pomoći u ovom procesu. Stoga je dio rada posvećen i načinu kako se informacije mogu što uspješnije predstaviti krajnjem potrošaču.

Na primjeru grafičkog proizvoda, u završnom radu se objašnjava cijeli proces izrade promocijske konstante, suncobrana, od trenutka zaprimanja grafičkog rješenja, preko procesa izrada klišeja, koloriranja boja, tiskanja na medij pa do zaštite proizvoda i finalne dorade.

Kako bi se dobio uvid u snagu oglašivačkih metoda te promocijskih konstanti koje se koriste za tu potrebu, provedeno je istraživanje s namjerom da se utvrdi da li i na koji način ovaj vid komunikacije utječe na kupovinu proizvoda od strane ispitanika.

Ključne riječi: brand, komunikacija, oglašavanje, sitotisak, vizualna komunikacija

Summary

The final paper on "Communication of brands using promotional constants based on semi-automatic screen printing" is dedicated to one of the methods of transferring elements that communicate key messages to consumers on a surface known as a promotional product. This is a method of permeable printing or screen printing.

Permeable printing may not be the most financially popular printing method, since some of the materials needed to make a finished product are not financially available for everyone's pocket but is still a very important method in the graphics industry. Through the history of mankind, with the development of different media for people's communication, it turned out that printing as a media revolutionized the transmission of messages between the sender and the recipient of the message and the new media that appeared are still unable to completely replace it.

Communication between the promotional constant used to communicate the message of the brand to the consumer is important for the sale of goods and / or services to the final consumer, but it can also help determine the marketing strategies that can help in this process. Therefore, part of this final paper is devoted to the way in which the information can be presented to the end consumer as effectively as possible.

On the example of the graphic product, the final paper explains the whole process of making one of the promotional constants, parasol, from the moment of receiving the graphic solution, through the process of making template, making dye, printing on the media to product protection and final finishing.

In order to gain insight into the effectiveness of advertising methods and promotional constants used for this purpose, research has been carried out with the intention of determining whether and to what extent this type of communication affects the product's purchase by the respondents.

Key words: brand, communication, advertising, screen printing, visual communication

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu		
PRISTUPNIK	Dario Črnica	MATIČNI BROJ	4361/601
DATUM	30.08.2018.	KOLEGIJ	Oblikovanje tiskarskog medija
NASLOV RADA	Komunikacija brandova pomoću promocijskih konstanti izrađenih tehnikom poluautomatskog sitotiska		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Communication of brands using promotional constants based on semi-automatic screen printing		
MENTOR	Robert Geček	ZVANJE	doc.art.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. dr.sc. Andrija Bernik, pred. - predsjednik 2. pred. Nikolina Bolčević Horvatić, dipl.ing. - član 3. doc.art. Robert Geček - mentor 4. doc.art. Mario Periša - zamjenski član 5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ	585/MM/2018
OPIS	Kroz povijest čovječanstva, razvojem različitih medija za potrebe komunikacije ljudi, pokazalo se kako je tisak kao medij napravio revolucionaran iskorak u prenošenju poruka između pošiljatelja i primatelja poruke, a novi mediji koji su se pojavljivali još ga nisu uspjeli u potpunosti zamijeniti. Ovaj rad je orijentiran na propusni tisak, odnosno tehniku tiska koja se koristi za potrebe otiskivanja različitih promocijskih konstanti koji se koriste i u industriji hrane, bezalkoholnog i alkoholnog pića. Kroz rad se obraća pažnja na način izrade promocijskih konstanti od trenutka zaprimanja idejnog rješenja od strane marketinškog tima i/ili agencije zadužene za grafički dizajn, preko otvaranja radnog naloga pa sve do pripreme za tisak, te sam proces otiskivanja na plohu medija koja će komunicirati poruku prema ciljanim skupinama potrošača robe ili usluge.

U radu je potrebno:

- objasniti pojam povijesti tiska s naglaskom na propusni tisak
- objasniti kako se boja i tipografija koriste u službi promotivnih konstanti
- objasniti proces propusnog tiska na primjeru izrade suncobrana
- objasniti primjerom proces izrade klišeja za propusni tisak
- objasniti proces koloriranja boje potrebne za primjer izrade suncobrana
- analizirati utjecaj promotivnih konstanti na kupovinu pića

ZADATAK URUČEN 24. 9. 2018.



POTPIS MENTORA

Popis korištenih kratica

KG	Kilogram
L	Litra
NPR	Na primjer
MIN	Minuta
PET	Polietilen tereftalat (PET ambalaža)
TZV	Takozvani
CTP	<i>Computer to Plate</i>

SADRŽAJ

Sažetak	iv
Summary	v
Popis korištenih kratica	viii
1. Uvod	1
2. Teorijski dio	3
2.1. Povijest tiska	3
2.2. Definicija propusnog tiska	4
3. Komunikacija korištenjem grafičkim elementima	6
3.1. Boja u službi promotivnih konstanti	6
3.2. Tipografija u službi promotivnih konstanti	6
3.2.1. Elementi tipografije	7
3.3. Ostali multimedijски formati u službi promotivnih konstanti	7
3.4. Uvjeravanje promocijskim konstantama	8
4. Proces tiska suncobrana tehnikom propusnog tiska	11
4.1. Primjer izrade klišeja	12
4.1.1. Sito	13
4.1.2. Metalni okviri	14
4.1.3. Napinjanje i ljepljenje sita	14
4.1.4. Emulzija klišeja	16
4.1.5. Snimanje dizajna na klišeju	17
4.2. Koloriranje	19
4.2.1. Pigmentna boja	20
4.2.2. Primjer koloriranja s pigmentnom bojom	20
4.2.3. Primjer koloriranja disperznom bojom	21
5. Metodologija istraživanja	24
6. Analiza rezultata istraživanja	27
7. Diskusija rezultata	43
8. Zaključak	45
Izjava	47
9. Literatura	48
10. Popis slika	50
11. Popis tablica	51
12. Popis grafikona	52

1. Uvod

Komunikacija između brandova i potrošača robe i/ili usluga nikada nije bila naglašenija. Digitalni mediji postali su dominantni kanal za dijeljenje ključnih poruka s javnosti, te su omogućili potrošačima da u realnom vremenu svoje iskustvo, svoj doživljaj proizvoda i/ili usluga podijele sa što većim brojem ljudi. Personalizirana komunikacija, poticanje dijeljenja, pa čak i onih negativnih iskustava koji su proistekli kao reakcija na ne baš kvalitetan proizvod ili uslugu u oku promatrača, samo su neki od trendova koje se može zamijetiti na društvenim platformama.

Iako se mijenja dominantnost medija, kako bi iskomunicirali svoje ključne poruke prema potrošačima neki brandovi i dalje se u određenoj mjeri fokusiraju na tiskane promotivne konstante. Suncobrani, roll-up banneri, kišobrani, etikete za PET ambalažu, plakati različitih dimenzija smješteni na prilazima gradu ili pak u blizini trgovačkih središta, katalozi, brošure samo su neki od primjera što sve marketinški timovi koriste kako bi pridonijeli vidljivosti branda te na taj način osigurali da je, primjerice kampanja, dostupna širokim masama. U tom segmentu veliku dominaciju imaju tehnike visokog, dubokog tiska, plošnog tiska, propusnog i digitalnog tiska.

Ovaj rad je orijentiran na propusni tisak, odnosno tehniku tiska koja se koristi za potrebe otiskivanja različitih promocijskih konstanti koji se koriste i u industriji hrane, bezalkoholnog i alkoholnog pića. Kroz rad se obraća pažnja na način izrade promocijskih konstanti od trenutka zaprimanja idejnog rješenja od strane marketinškog tima i/ili agencije zadužene za grafički dizajn, preko otvaranja radnog naloga pa sve do pripreme za tisak, te sam proces otiskivanja na plohu medija koja će komunicirati poruku prema ciljanim skupinama potrošača robe ili usluge.

Drugo je poglavlje posvećeno tisku, njegovom nastanku i razvoju. Nakon navođenja definicija, pažnja se posvećuje opisu same tehnike propusnog tiska koja se koristi za potrebe izrade gore spomenutih promocijskih konstanti.

Treće je poglavlje posvećeno opisu procesa izrade suncobrana tehnikom propusnog tiska. Kroz fotografije se opisuje sam proces izrade klišeja te otiskivanju poruke na sam medij.

U četvrtom poglavlju se opisuje metodologija istraživanja za potrebe izrade ovog završnog rada. Istraživanjem su obuhvaćeni studenti sa Sveučilišta Sjever, a sama namjera je bila utvrditi utjecaj promotivnih konstanti na kupovinu alkoholnog i bezalkoholnog pića.

Peto je poglavlje posvećeno analizi dobivenih rezultata anketom, dok se u šestom poglavlju donosi zaključak te preporuke za buduća istraživanja.

2. Teorijski dio

2.1. Povijest tiska

Promatrajući povijest razvoja čovječanstva može se lako zaključiti kako je tisak oduvijek bio prisutan u narodu. Promatrajući stare zapise u spilji Alcantara u Španjolskoj ili pak lidijski novac koje datira iz 7.stoljeća prije Krista može se zaključiti kako je čovjek oduvijek imao potrebu izražavati se vizualno putem različitih oblika medija kroz koje je komunicirao svoje ideje, vizije, znanja i vrijednosti.[1]

Ako se promotri sama srž komunikacije, koja se očituje u činjenici da se poruka prenese od pošiljatelja prema primatelju u tom kanalu komunikacije, može se zaključiti kako se taj osnovni model komunikacije može pronaći u svakom mediju koji je bio dominantan u različitim vremenskim razdobljima.[2]

Tako izražavanje i općenito informiranje putem dostupnih medija u plemenskom dobu zamijeniti će „mehaniziranje pisanja i pojavljivanje velikog broja istovjetnih kopija“.[3] Kasnije će izum tiskarskog stroja omogućiti i prvu automatizaciju ljudskog rada, ali i „širenje i dostupnost informacija i znanja“, a „otkriće električne energije i na njoj bazirane komunikacijske tehnologije stvorit će se svojevrsna organska međuovisnost svih institucija i dijelova društva“.[4]

Iako se vjerovalo kako svaki novi medij ima potencijal da zamjeni stari, Pesco kaže da je povijest sama pokazala tu tvrdnju pogrešnom. To se osobito može zamijetiti u dvadesetim godinama prošlog stoljeća kada se pretpostavljalo kako će radio zamijeniti tisak, pedesetih godina kada je televizija trebala zamijeniti tisak, osamdesetih godina kada je računalo trebalo zamijeniti tisak te devedesetih kada je internet trebao zamijeniti tisak.[5]

Kada se sama komunikacija promatra kroz tržište promotivnog proizvoda i općenito vizualnu komunikaciju sa potencijalnim potrošačima, ali i redovnim klijentima može se uočiti kako je poruka upravo ono što može pomoći u komunikaciji sa ciljnim skupinama. Stoga ne treba čuditi činjenica kako upravo proizvod te promocijske konstante, koje se koriste kako bi se povećala vidljivost branda, predstavlja jedan od većih potencijala tiskarske industrije, a ono što je značajno jest da, u svrhu prepoznatljivosti i jedinstvenosti, na tržištu se mogu naći spomenuti proizvodi otisnuti kombinacijom različitih tiskarskih tehnologija.

2.2. Definicija propusnog tiska

Tisak se može definirati kao proces reprodukcije gdje se pomoću nanosa boje prenose informacije u formatu fotografije, tekstualnog sadržaja, grafičkih elemenata na unaprijed odabrani medij.

Jedna od popularnijih tehnika tiska za potrebe kreiranja promotivnih konstanti jest propusni tisak, točnije, sitotisak. Bez obzira na to da li neka organizacija pokušava podići vidljivost branda kroz promotivne konstante kao što su suncobrani, kišobrani, billboard plakati, tehnikom propusnog tiska mogu se otisnuti mediji dimenzija veličine i do, primjerice, 3m x 6m, na različitim materijalima.

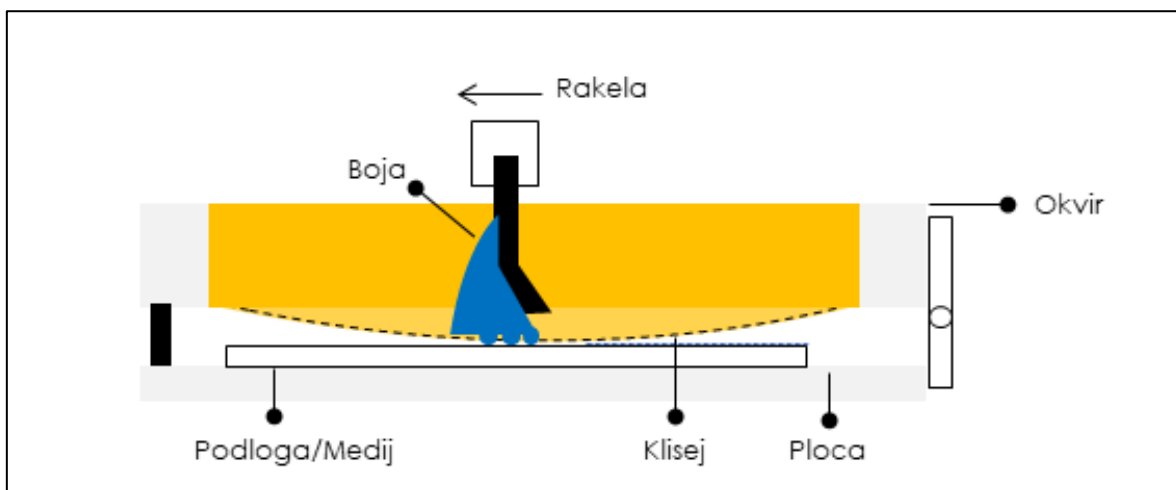
Tehniku propusnog tiska najjednostavnije se može definirati kao onom tehnikom tiska koja se zasniva na metodi prijenosa boje kroz propusno sito na unaprijed odabrani medij.[6] Najčešći mediji koji se otiskuju ovom tehnikom su, uz već spomenute, zastave, banneri, kišobrani, flis deke, odnosno sve ono što privlači oko potrošača.

Tisak ovom tehnikom može se odvijati na poluautomatskim i automatskim strojevima. Za razliku od automatskih strojeva za tisak, poluautomatski strojevi iziskuju prisutnost radnika koji nanosi boju za tisak, a stroj je raznosi te utiskuje.

Uz spomenute dimenzije medija koji se mogu otiskivati ovom tehnikom tiska, važno je istaknuti kako se tisak vrši na tkanine gustoće u rasponu od 10 do 200 niti/cm, a u praksi se najčešće koriste tkanine gustoće između 90 i 120 niti/cm.[7]

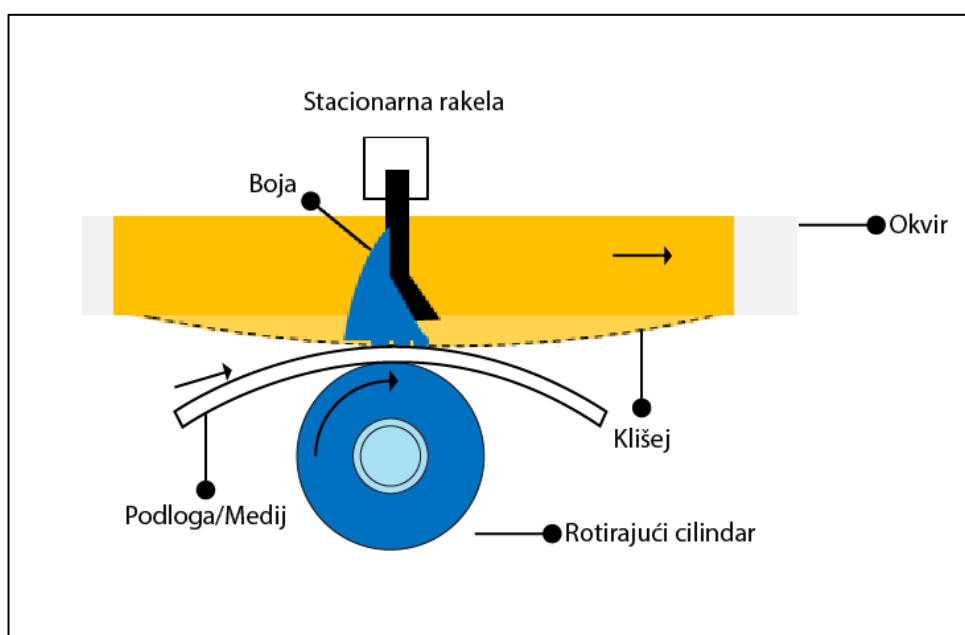
Kada se govori o propusnom tisku, važno je istaknuti kako postoje tri metode tiska:

(1) „flat-to-flat“ (flatbed) metoda propusnog tiska; (2) „flat-to-round“ metoda propusnog tiska kod koje se tisak na podlogu vrši pomoću rotacijskog cilindra (primjerice tzv. „body printing“ – teniske loptice, konzerve, itd); te (3) „round-to-round“ metoda propusnog tiska poznatiji pod nazivom rotacijski tisak.[8]



Slika 2.1.: Prikaz "flat-to-flat" tehnike propusnog tiska [9]

Najčešći proizvodi koji nastaju ovom metodom tiska su tekstilni materijali, otisnute majice, ambalaže te veći formati postera za oglašavanje.[10]



Slika 2.2.: Prikaz "flat-to-round" tehnike propusnog tiska [11]

3. Komunikacija korištenjem grafičkim elementima

3.1. Boja u službi promotivnih konstanti

Jednim od najvažnijih elemenata vizualne komunikacije može se smatrati boja. Boja je ta koja može iskomunicirati poruke prema potrošačima, pridonijeti vidljivosti samog brenda i u konačnosti, popularnosti nekog proizvoda ili usluge. Stoga ne treba čuditi da se ovom segmentu u području tiska pridaje pažnja. Evans je isticao kako su „boja i oblik upravo ti elementi koji daju osobnost nekom objektu“.[12]

Milković je definirao boju kao „subjektivan psihofizikalni osjećaj izazvan elektromagnetskim zračenjem koji se javlja pri promatranju neke obojene tvari“.[13]

Tomiša je, zajedno s Milkovićem, definirao boju kao „osjećaj koji u oku izaziva svjetlost emitirana od nekog izvora ili reflektirana od površine nekog tijela.[...] Boja i svjetlo su povezani. Kad svjetla nema, nema ni boje, jer boja jest svjetlo. Svjetlost je elektromagnetski val koji ljudsko oko zapaža u intervalu valne dužine spektra od 380 nm do 750 nm.“ [14]

Tanhofer je boju objasnio kao „fizikalnu osobinu svjetlosti, određenu frekvencijom titraja svjetla izazvanih impulsom izvora svjetlosti.“ [15]

Kipphan je definirao boju kao „optički fenomen, senzorni dojam koji prenosi oko i mozak. Boja nije fizička varijabla; prema tome nema fizičku jedinicu. Objekt nije obojen sam po sebi, nego je osjećaj boje proizveden kao posljedica zračenja svjetlom.“ [16]

Ono što se mora naglasiti jest da je važno prilikom oblikovanja grafičkog proizvoda imati na umu tržište za koje se izrađuje proizvod, potrošačkoj skupini kojoj se obraća, ali isto tako i koristiti boje prikladne vrsti proizvoda ili usluge.

3.2. Tipografija u službi promotivnih konstanti

Osim boje, u komunikaciji putem promotivnih konstanti tipografija igra također važnu ulogu. Tipografija omogućava komunikaciju, a odabirom odgovarajućih pisama može se pridonijeti ljepoti odabranog medija koji će se koristiti za prijenos informacija.

Tipografija dolazi od grčkih riječi *typos* što znači žig te *graphein* što znači pisati te se definira kao „vještina slaganja, izrade, oblikovanja i funkcionalne upotrebe slova“.[17]

U procesu oblikovanja grafičkog proizvoda važan je „odnos tipografije i ostalog prostora, pogotovo u radu s bojama“.[18]

3.2.1. Elementi tipografije

U sam oblik pisanja uključuju se mnogi elementi koje čovjek odmah ni ne primjeti. Svaki taj element ima važnu ulogu u načinu na koji se želi predstaviti neka informacija, tj. način na koji čitatelji obrade takvu informaciju.

Font, tj. pismo, zbog svakodnevnog neprekidnog rasta u količini, možemo najlakše „podijeliti u četiri osnovne skupine: serifna pisma, pisma bez serifa, rukopisna pisma i ostala pisma. U prvu skupinu spadaju sva pisma koja imaju završni potez ili serif. U drugoj skupini su sva pisma bez serifa. Treću skupinu čine sva pisma koja oponašaju rukom pisani tekst, a sva ostala pisma klasificirana su u četvrtu skupinu pisma.“[19]

Kombinacije boja mogu poslužiti kako bi dodali emocije i osobnost u tekst, a sve da bi na završetku dobili vizualno privlačni tekst. Također, kao i podebljanje teksta, ako želimo naglasiti dio teksta možemo iskoristiti neku drugu boju u tu svrhu. Posebna pažnja mora se obratiti prilikom kombinacija više boja – te boje moraju imati smisao i svrhu u tekstu te se moraju slagati jedna s drugom (ili više njih).

Hijerarhija teksta je također važna – svaki naslov, podnaslov i tijelo teksta mora biti prikladno strukturirano, rangirano i u različitim fontovima, tako se čitatelju olakšava i ubrzava obrada informacija.

Naglasci teksta služe kako bi čitatelj lako pregledao najvažnije informacije ili ključne riječi iz cijelog teksta. To možemo postići s podebljanim slovima, kurzivom, podcrtanim slovima, verzalnim slovima, osjenčanim slovima ili kombinacijom neke druge boje. Mora se paziti da prekomjernom upotrebom ovih značajki ne bi došlo do zbrke i estetski neprivlačnog teksta.

Razmak slova je također važan čimbenik u lakšem čitanju teksta. Ako je razmak između slova previše udaljen (ili ga nema pa se slova čine sljepljena), prepoznavanje i čitanje riječi postaje teže, što na kraju rezultira odbijanjem ljudi od teksta.

3.3. Ostali multimedijски formati u službi promotivnih konstanti

Vrlo se često u oglašavanju koriste fotografije koje doprinose komunikaciji same poruke.



Slika 3.1.: Primjer oglašavanja uz pomoć fotografije: Adidas „čineći povijest“ – kroz povijest neprestano razvijaju i pokazuju svoju kvalitetu proizvoda, a ovakvim oglasom pružaju potrošaču priliku da i on bude dio njihove povijesti [20]

3.4. Uvjeravanje promocijskim konstantama

U procesu prijenosa informacija od branda prema potrošaču, uspješnost komunikacije će ovisiti o „stupnju istovjetnih tumačenja komuniciranih sadržaja“ između pošiljatelja i primatelja.[21]

Upravo u tom procesu oglašavanja najvažnije je informirati potrošača, stvoriti pozitivnu predispoziciju te potaknuti na kupnju proizvoda.[22]

H. Kelman smatra kako su kredibilitet, atraktivnost i moć elementi koji pridonose uspješnosti komunikacije, a koji se može primjeniti u odnosu između brandova i potrošača.[23]

Apeli koji se koriste u tom procesu mogu biti usmjereni na proizvod (racionalni i emocionalni, pozitivni i negativni, jednostrani i dvostrani, izravni i neizravni) i/ili na potrošača (na stav, grupu, na životni stil, podsvijest, imidž).[24] Cilj svakog apela je stvaranje pozitivne reakcije na svoj proizvod u poruci upućenoj potrošaču. Stoga bi svaki apel trebao dati odgovor na pitanja poput što neki proizvod ili usluga može učiniti za potrošača ili korisnika, koji su benefiti koje potrošač ostvaruje kupnjom nekog proizvoda, odnosno konzumacijom istog.

Apeli moraju dati odgovore na pitanja poput što proizvod može učiniti za mene, što dobivam kupnjom proizvoda.[25] Ono što se dobiva kupnjom proizvoda ispunjava ili potrebu ili želju potrošača za proizvodom, stoga ne čudi da već duže vrijeme postoji izreka da ljudi kupuju na temelju emocija, a zatim to opravdavaju logikom. Uzimajući u obzir da je gotovo svaka kupovina neplanirana, važno je pažnju usmjeriti na racionalne i emocionalne apele.[26]

U današnje vrijeme sve više oglasa bazira se na humoru jer su oglašivači primjetili da potencijalni potrošači ili korisnici više obraćaju pozornost na oglas gdje je upotrijebljen apel humora nego neki drugi apel. [27] Takav oglas, ako je izveden pravilno, interesira potrošače i nije im dosadan, pogotovo ako je još povezan i s apelom na zabavu, kao što se to može vidjeti u primjeru Pipi.

Od samog početka, 1971. godine, dobila je ime po mladoj buntovnici Pipi iz popularne dječje knjige koja nije voljela raditi stvari po tuđim pravilima, a voljela je zabavu, pa stoga potrošač od samog trenutka kad čuje ime tog napitka zna da postoji objašnjenje i priča koja stoji iza tog imena te pokazuje zanimanje za istim. Time se Pipi odmah poziva i na određeni životni stil svoje ciljne skupine konzumenata.

Gotovo svi su znali za Pipi od 1981. godine kada je napravljena reklama s Anom Sassom, za koju iz samog Pipija kažu da je „njen famozni skok iz vode i mokra pripijena majica učinila je odrastanje uz Pipi... definitivno nezaboravnim.“ [28]

Nakon što se nekoliko godina nije proizvodila, Pipi se vraća na tržišta 2016. godine te postaje opet popularno piće kod potrošača koji su se preko nje emocionalno povezali i prisjetili svojih mlađih dana, a uz pomoć redizajna proizvoda te nove kampanje „Boli te Pipi“ u 2017. godini približava se mlađoj ciljnoj skupini i potrošačima koji, poput Pipi, imaju „totalno opušteni pogled na svijet“. [29]



Slika 3.2.: Pipi redizajn i nova kampanja [30]

U primjeru Laškog piva i njihove kampanje „Znaš tko si, znaš što ćeš“ jasno se mogu vidjeti apeli na stav, životni stil i imidž - isto kao i u kampanji za Schweppes koji zahtjeva karakter i time odvaja muškarce od dječaka te žene od djevojaka.



Slika 3.3.: Kampanja Laškog piva [31]

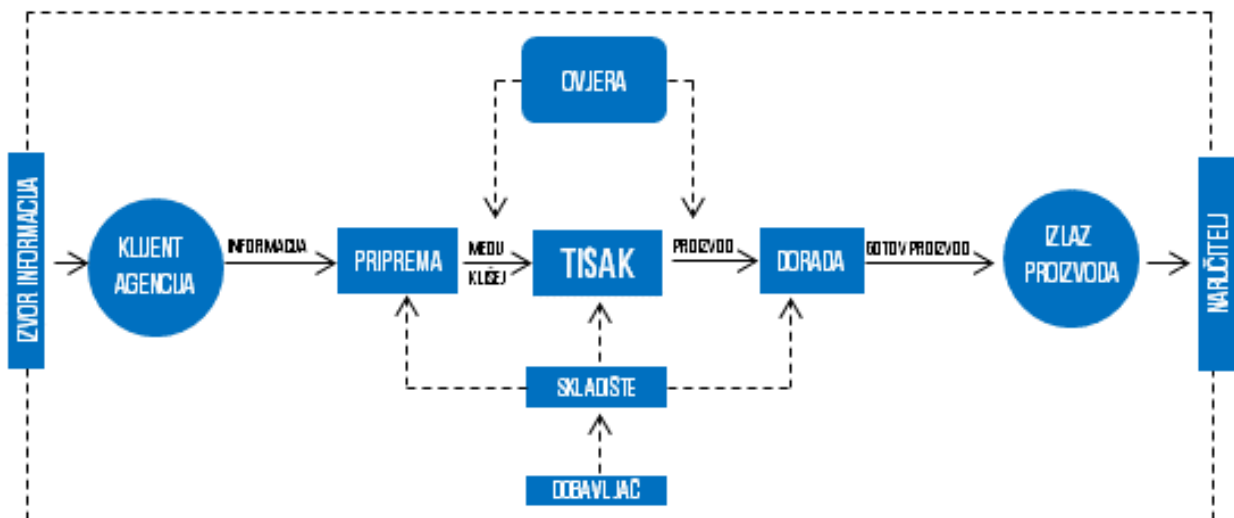


Slika 3.4.: Kampanja Schweppesa [32]

4. Proces tiska suncobrana tehnikom propusnog tiska

Kako bi se objasnio način tiskanja promotivnih konstanti, za potrebe izrade ovog završnog rada uzet je kao primjer tisak na suncobran tehnikom propusnog tiska.

Nakon što dizajn tim napravi idejno rješenje za proizvod, prosljeđuje se komercijalistima te naručitelju koji ga, uoliko je zadovoljan rješenjem, ovjerava i daje zeleno svjetlo za izradu proizvoda. Kad komercijalisti otvore radni nalog za proizvod, dizajn tim radi pripremu za tisak te šalje u šabloneriju kako bi se izradili klišeji („šablone“) potrebni za otiskivanje boje na medij.



Slika 4.1.: Prikaz procesa izrade promotivnog materijala [33]

4.1.1. Sito

U početku su se za propusni tisak koristile prirodna sita, uglavnom od svile. No, takva sita nisu bila otporna na habanje pa nisu bila dovoljno prikladna za veliki broj otisaka. S vremenom se kvaliteta sita poboljšala, a danas razlikujemo poliamidna, poliesterska i metalna sita čije korištenje ovisi o proizvodnim procesima.

Poliesterska sita, kakvo je korišteno u primjeru izrade klišeja za otisak promocijske konstante, vrlo je otporno na istezanje, površinska oštećenja (abraziju) i svjetlost. Zbog svoje dobre mehaničke otpornosti prikladno je za višekratno korištenje u većim proizvodnjama.

Kvaliteta i propusnost sita direktno su povezani s nitima tog sita, točnije, s linijaturom i debljinom niti. Linijatura sita je broj niti po dužinskom centimetru, što znači ako je broj linijature veći, to je otvor sita između tih linija manji, a reproduciranje detalja kvalitetnije. Isto tako, na otvor sita utječe i debljina niti – ako je debljina veća, otvor je manji. Ako se povećava debljina niti, povećava se i razmak između dva otvora sita, a što na kraju znači da će rezolucija otiska biti manja.

Kao što je ranije spomenuto, za tisak se najčešće koriste tkanine linijaturne gustoće između 90 i 120 niti/cm. Zbog te razlike u linijaturi, takve tkanine mogu se još nazvati 'grubom' ili 'finom', pošto su na dodir rukom različite, tj. tkanina od 90 niti/cm čini se grubljim od one koja ima 120 niti/cm.

Sita dolaze sa standardiziranim oznakama pomoću kojih možemo vidjeti sve informacije koje su nam potrebne pri odabiru sita za rastezanje na okvir.



Slika 4.3.: Primjer standardizirane oznake na situ

Oznaka '90/230' označava linijaturu sita (90 niti/cm ili 230 niti/inch), broj '48' označava debljinu niti sita. Slijedi slovo koje označuje boju sita, a to je 'Y' (*yellow* = žuta boja) ili 'W' (*white* = bijela boja). Oznaka 'PW' označava da se radi o običnom tkanju. Ispod ovih oznaka možemo vidjeti koji se materijal koristio za izradu sita, a to je poliester.

4.1.2. Metalni okviri

Kod pripreme klišeja za poluautomatski sitotisak razlikuju se dva metalna okvira, čelični i aluminijski. Aluminijski su, naravno, lakši od čeličnih pa je sukladno tome i lakše rukovati s njima. Dok čelične okvire, zbog sklonosti hrđanju, treba zaštititi galvanizacijom ili lakiranjem, aluminijski okviri imaju dobru otpornost od korozije i lako se čiste.

4.1.3. Napinjanje i ljepljenje sita

U praksi postoji više vrsta napinjanja sita na okvire klišeja za sitotisak, a to su ručno, mehaničko i pneumatsko napinjanje. Ručno napinjanje se radi na drvenim okvirima, a sito, kada se napne, šiva se žicom u okvir. Ne savjetuje se korištenje tog načina napinjanja jer se može dogoditi da sito ne bude jednako napeto, a i može se oštetiti prilikom korištenja žice za šivanje. Strojno napinjanje sita dijeli se na mehaničko te na pneumatsko napinjanje. Zajedničke osobine su im da se sito može napnuti pod različitim kutom te se sito može napnuti na više klišeja odjednom. Glavna razlika između mehaničkog i pneumatskog napinjanja je da kod pneumatskog napinjanja stezače pokreće komprimirani zrak, a razlika je i u samom stroju te njegovim karakteristikama i podjelama. Pod mehaničko se ubraja samonapinjajuće okvire, napinjanje s osovinom, napinjanje sa šipkama te napinjanje s jednostrukim stezačima, a kod pneumatskog se razlikuje napinjanje s različitim stezačima te napinjanje s različitim sustavima za dovođenje zraka. [34]

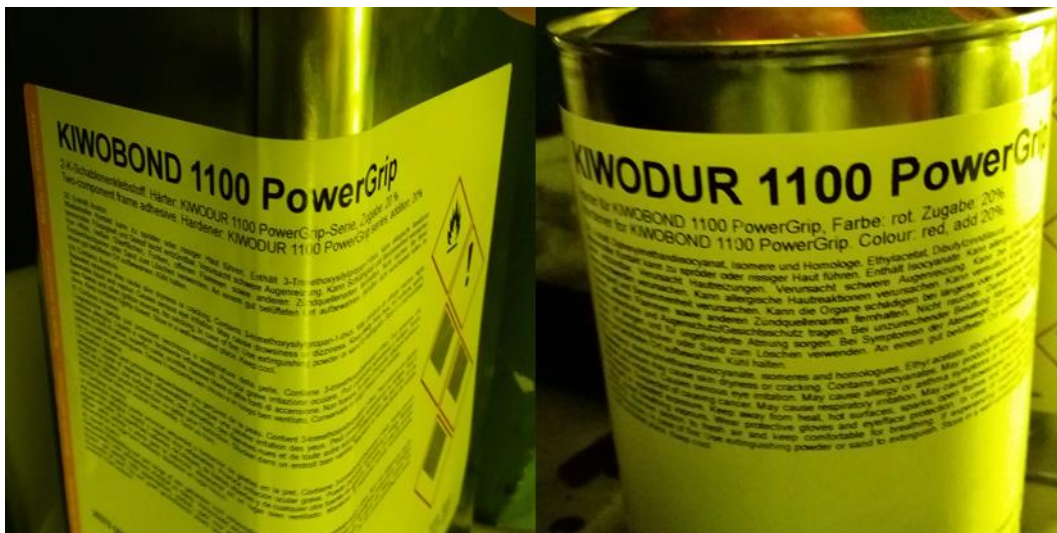
Za primjer izrade klišeja korišten je pneumatski stroj za rastezanje sita Grunig G-Stretch 280.



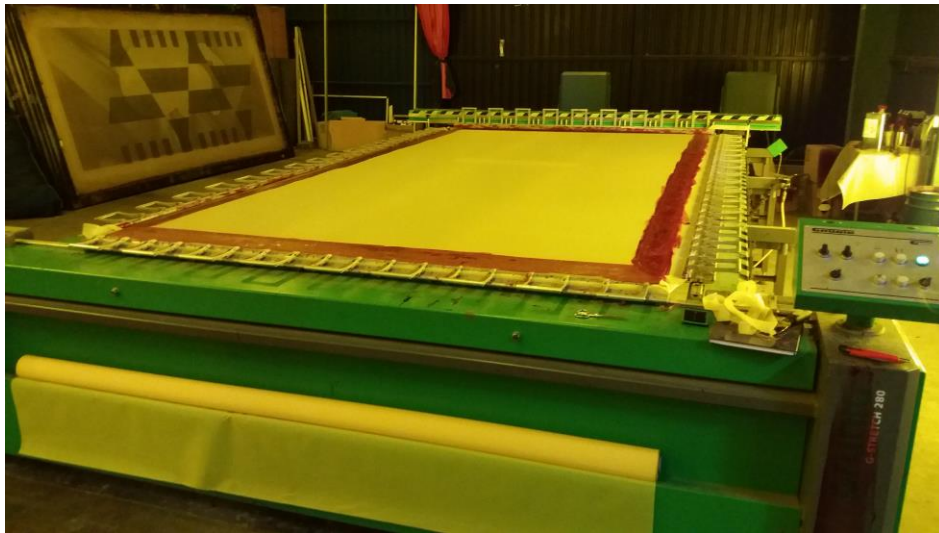
Slika 4.4.: Primjer stroja za rastezanje sita na okvir (Grunig G-Stretch 280)

Nakon napinjanja sita slijedi ljepljenje da se ono tako učvrsti na okvir klišeja. Najčešće se koristi dvokomponentno ljepilo, a jako je važno da se okvir dobro očisti i pripremi prije nego što se stavi ljepilo na njega.

Za primjer ljepljenja klišeja korišteno je dvokomponentno ljepilo 'Kiwobond 1100 Powergrip' pomiješano s pojačivačem 'Kiwodur 1100 Powergrip'.



Slika 4.5.: Ljepilo 'Kiwobond 1100 Powergrip' i pojačivač 'Kiwodur 1100 Powergrip'



Slika 4.6.: Izgled klišeja na stroju za napinjanje sita nakon stavljanja ljepila

4.1.4. Emulzija klišeja

Nakon što se ljepilo učvrsti na okviru klišeja, a prije nego na njega nasnimamo definirani dizajn, potrebno je emulzirati klišej kako bi se, zajedno s kasnijim procesima obrade klišeja, zaštitio sav onaj dio klišeja na kojem nema definiranog dizajna, tj. sav onaj dio klišeja kroz koji, prilikom produkcije, ne bi trebala ići boja na medij.

Kod primjera emulziranja klišeja korištena je emulzija 'Procol ZX+' tvrtke Prod Ecran te je pomiješana sa senzibilizatorom 'Procol Diazo'. [35] Senzibilizator dolazi kao prah koji se prvo pomiješa s običnom vodom prije nego se stavi u emulziju, a služi kako bi emulzija na klišeju bila otpornija na vodu i abraziju te bi je teže bilo ukloniti ili oštetiti sa sita klišeja uslijed velikog korištenja u produkciji.



Slika 4.7.: Emulzija 'Prod Ecran Procol ZX+' te senzibilizator 'Procol Diazo'

Kada je emulzija pripravljena stavlja se u rakele stroja koji je nanosi po klišeju.

U primjeru strojnog emulziranja klišeja korišten je stroj Grunig G-Coat 405.

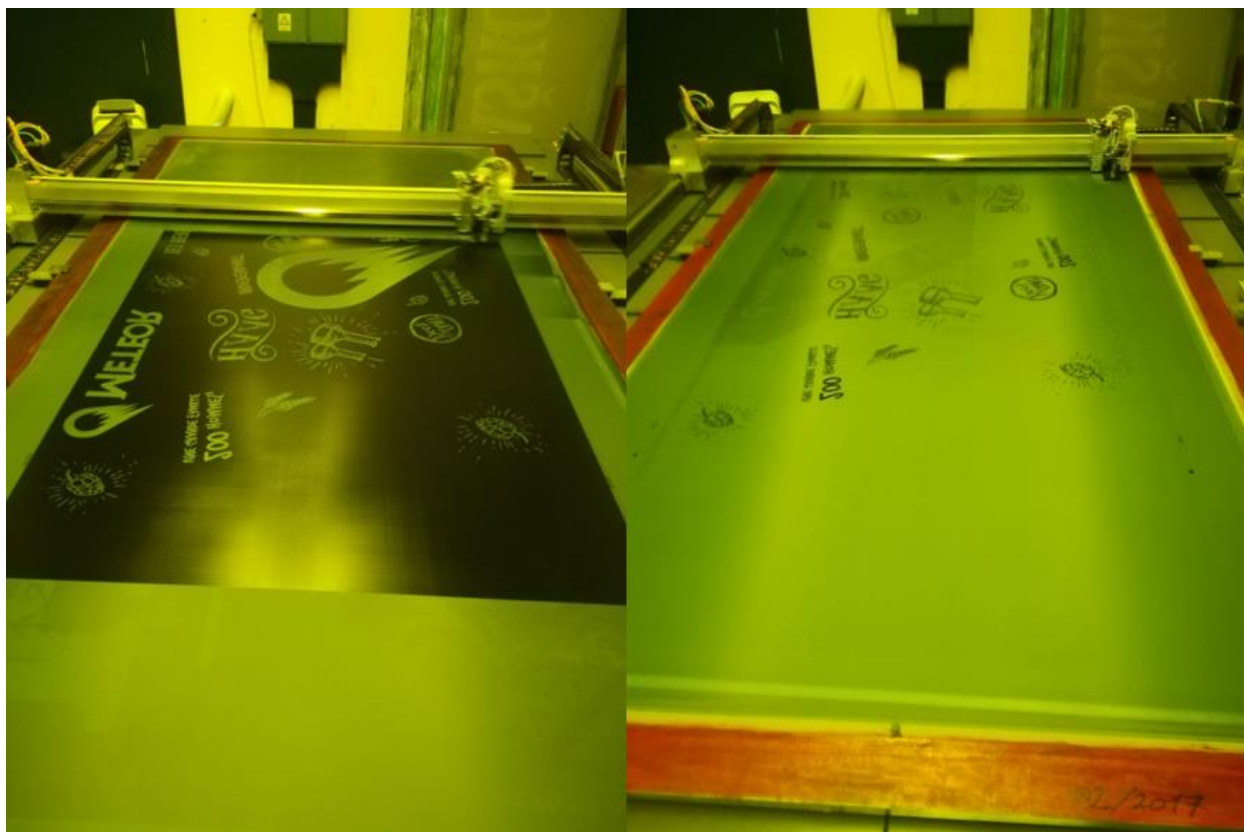


Slika 4.8.: Primjer emulziranja klišeja (na stroju Grunig G-Coat 405)

4.1.5. Snimanje dizajna na klišeju

Na pripremljen klišeju snima se unaprijed definirani dizajn za svaku boju zasebno pomoću CtP tehnologije. CtP je kratica za izraz 'Computer to Plate', a označava, kako i samo ime govori, prijenos digitalnog zapisa definiranog dizajna s računala, preko uređaja za snimanje, sve do klišeja.

Nakon procesa snimanja slijedi proces osvjetljenja koji omogućava fiksiranje dijela koji se ne može odstraniti tijekom kasnijeg procesa pranja. Proces trajanja osvjetljenja ovisi o vrsti i čvrstoći emulzije, jačini svjetla, no u prosjeku može trajati od 2 do 10 minuta.



Slika 4.9.: Prikaz snimanja unaprijed definiranog dizajna na već pripremljeni okvir

Nakon što se završi s procesom osvjetljavanja, nasnimani dio klišeja se pere i čisti da se dobije čisto, nezaštićeno sito klišeja, kroz koje kasnije prolazi boja. Svaka boja dezena se mora staviti na posebni klišej, a svaki klišej, tj boja, ima svoj red i poziciju na stroju, kako bi se utisnula na medij.



Slika 4.10.: Prikaz pranja prethodno nasnimanog dijela klišeja

Medij prolazi ispod klišeja te je priljepljen na platno koje cirkulira kroz stroj. Nakon utiskivanja boje, medij prolazi kroz peć kako bi se boja zagrijala, osušila te ostala na mediju. Poslije tiska, otisnuti medij odlazi u doradu gdje dodatno prolaze kroz prženje, pranje te se prema potrebi medija premazuje zaštitom, koja može biti vodonepropusna ili vodoodbojna, ovisi o željama naručitelja. (primjerice suncobrani i kišobrani se prže, peru i obavezno zaštićuju premazom ili apreturom, dok se zastave samo prže i peru, banneri se samo prže,...). Slijedi još jedan pregled gotovog proizvoda te rezanje i krojenje, a kasnije i pakiranje te isporuka naručitelju.

Krajnji rezultat otiska može ovisiti o vrsti robe, o boji, o vrsti klišeja, o rakelama, pa čak i o samom rasporedu klišeja.

4.2. Koloriranje

Koloriranje boja za sitotisak radi poseban tim ljudi te u posebnoj prostoriji, gdje kao i svugdje vrijede određena pravila zaštite na radu. Osim što radnici moraju imati propisanu zaštitnu opremu, prostorija mora imati ventilaciju, kako bi se osiguralo stalno prozračivanje

zraka zbog svih prahova, amonijaka i ostalih tekućina koji se koriste prilikom izrade boja, a imaju jaki miris.

Za izradu boje nije dovoljno samo izmiješati boju sa mekom vodom da dobijemo na količini, već su nam uz to potrebna i razna vezivna sredstva, zgušnjivači, sredstva protiv pjenjenja boje, sredstva protiv plinova u boji, sredstva protiv zgrušavanja boje te strojevi poput mješalice i pasirke.

4.2.1. Pigmentna boja

Za potrebe ovog završnog rada uzeto je za primjer izrada pigmentne boje za tisak unaprijed pripremljenog grafičnog dizajna na medij suncobran.

Početak pigmentne boje počinje 1704. godine kada je proizveden prvi sintetički, neorganski pigment, nazvan '*Berlin blue*'.^[36] Organski pigmenti pojavljuju se tek krajem 19. stoljeća, a danas se u proizvodnji koriste i organski i neorganski.

Svojstva pigmentnog tiskanja i pigmentnog bojenja su prošla velika poboljšanja kroz svoje godine postojanja zahvaljujući istraživanjima i stalnom razvoju sintetičkih veziva. Danas je pigmentno tiskanje jedno od najznačajnijih tiskovnih tehnika, čineći udio na tržištu više od 50%. Uporaba pigmentnih sustava u bojenju vlakana se povećava jer se takav sustav može univerzalno primjeniti na sve vrste vlakana, mogu se postići visoki standardi kvalitete, ima visoka svojstva svjetlosne čvrstoće te je ekonomičan i štedi vodu, pošto nema nikakvih procesa na vodi.^[37]

4.2.2. Primjer koloriranja s pigmentnom bojom

Za izradu suncobrana, koji je koristio za primjer, potrebno je bilo izraditi 100 kg boje, a ta se količina dijelila na 76 kg meke vode, 20 kg bindera (Pigmacolor Binder AF – koristi se kao vezivno sredstvo između vode i boje), 1 kg sredstva protiv mjehurića (CHT-Entschaumer BS), 1 kg Tubifix MF 200 (polifunkcionalno sredstvo za poprečno povezivanje za poboljšanje razina pigmentata na svim vrstama vlakana), 0.3 kg Lyoprint PDN (zgušnjivač koji se koristi za držanje tiskarske boje na klišeju i kontrolu količine boje koja se prenosi na medij - spriječava ispiranje ili propuštanje te pušta boju da prodiere kroz klišej do potrebne mjere). Veziva se upotrebljavaju u pigmentnom tisku na umrežavanje i povezuju pigmentne čestice na vlakno i poboljšavaju svojstva otpornosti. Nakon miješanja sa mješalicom, dodalo se 0.3 l amonijaka i, razgušnjivač (Lyoprint PTRV NEW – ovisno o kojoj boji se radi; dodaje se 1.2 kg za crnu boju, 1.3 kg za zelenu te 1.4 kg za ostale boje - boje su drugačije gustoće od starta pa se stoga ne stavljaju iste vrijednosti za sve. Kad bi npr. u crnu, koja je najgušća boja od svih, umjesto 1.3 kg dodali 1.4

kg ili i više, dobili bi pregustu boju za mješanje i kasniji rad s njom. S druge strane, ako bi dodali manje od 1.3 kg, dobili bi prerijetku boju s kojom bi kasnije bilo otežano raditi, a kvaliteta otiska ne bi bila dobra jer bi se pojavilo prskanje boje po mediju, a van zadanog dizajna kojeg smo definirali i pripremili na klišeju). Zbog gustoće se crna mora mješati 10-15 min, a ostale 2-5 min. Nakon miješanja boja prolazi kroz pasirku da bi se dobila finalna boja koja je filtrirana od smeća i prljavštine. Boja se skladišti na sobnoj temperaturi i/ili stoji u hali kod stroja.

Boje dolaze u malim bačvicama od težine 25 do 35 kg (DyStar, Bezema AG,...), a po strukturi su na vodenoj bazi. Priprema boje radi se prema pantonama, prateći omjere napisane na istim, a prema potrebi boju treba doraditi sukladno rješenju naručioca kod ovjere boja. U ovom konkretnom slučaju grafičko rješenje je bilo pripremljeno na bazi pantone skali boja „Pantone Solid Coated“. Ponekad se može dogoditi da naručioc nema definirane boje prema pantone skali, nego prema nekom drugom sustavu, pa je tada zadatak dizajnera (ili radnika koji radi na pripremi za tisak) taj da definira sve boje prema skalama pantone boja koje koriste u tisku.

U posudu u kojoj se mješaju boje prvo se stavi pasta za boju da bi se ona nakon miješanja, te prilikom stavljanja u bačvu, mogla lakše ostrugati, jer nam je potreban svaki gram boje koju smo mješali.

Također moramo razlikovati izradu boje koja će kasnije ići na fini klišeji od one koja ide na grubi klišeji. Boja za fini klišeji mora biti otprilike 30% jačeg viskoziteta od one koje se u pravilu primjenjuje kod ovog oblika tiska za grubi klišeji.

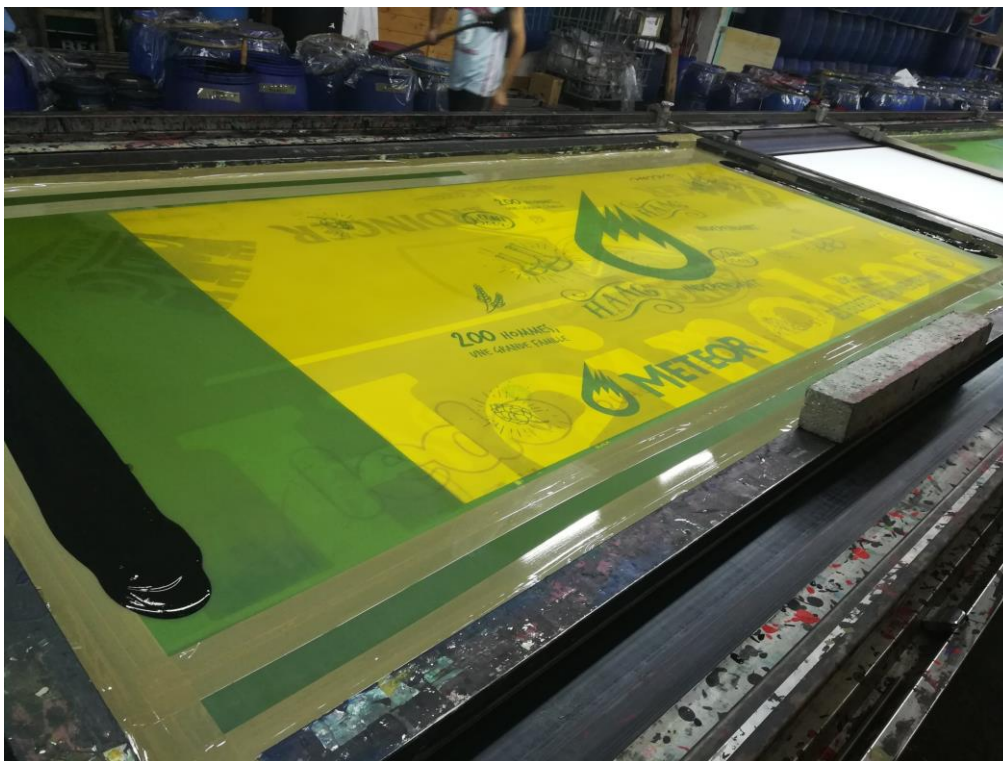
4.2.3. Primjer koloriranja disperznom bojom

Disperzna boja ima drugačija svojstva kemikalija te je za posebne svrhe (zastave, dekice). Sama boja ne dolazi samo kao tekućina, poput pigmentne, već dolazi i kao prah te u njoj već postoje zaštitna svojstva na vremenske uvjete za razliku od pigmentne (npr. na suncobranima), koja mora dodatno na premazivanje ili apretiranje, tj. na zaštitu.

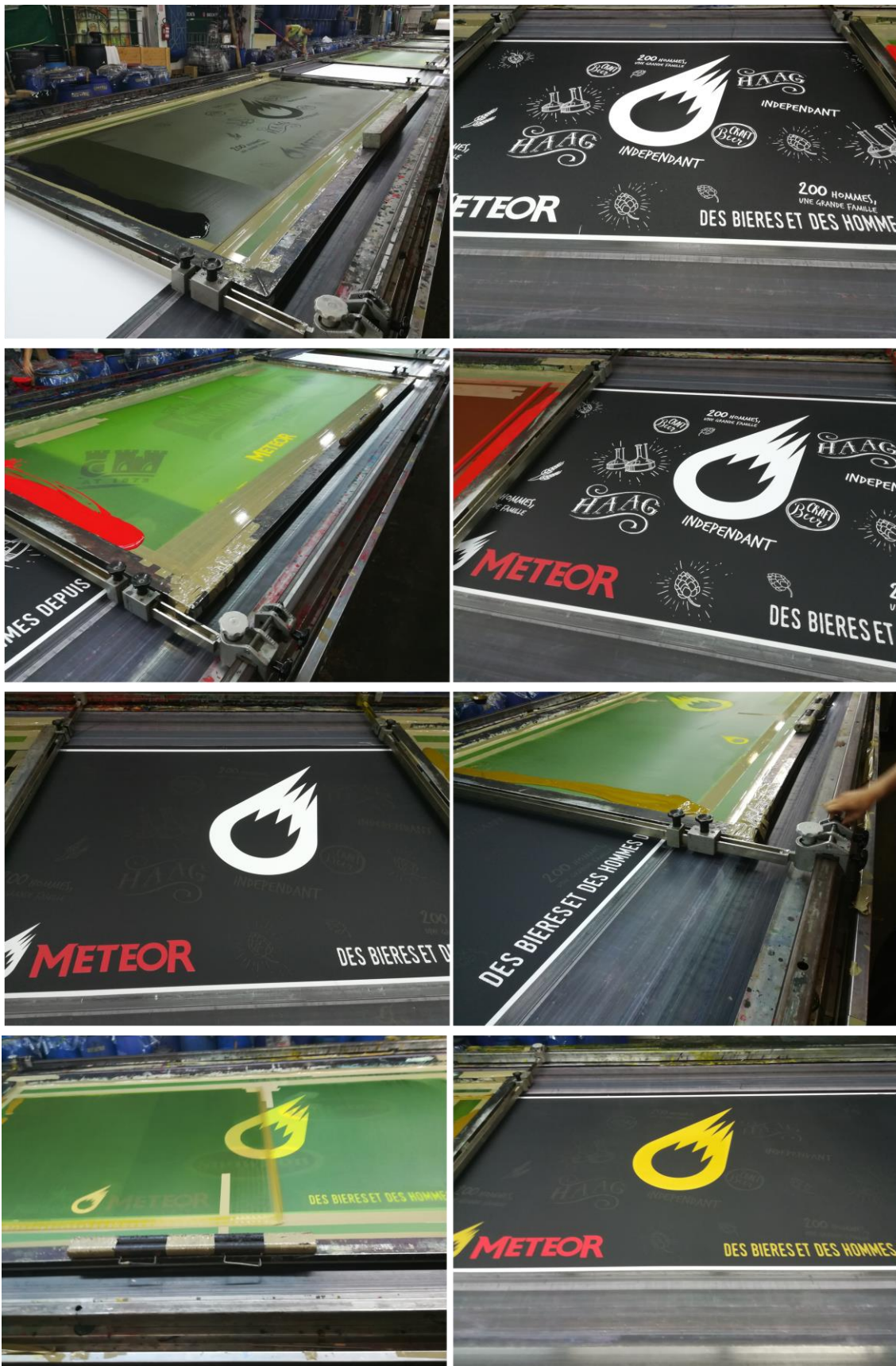
Kao primjer, potrebno je izraditi 100 kg boje za izradu medija zastave. Najveći udio u tih 100 kg opet ima meka voda – 93,2 kg. U tu pastu još stavljamo 0,5 kg sredstva protiv mjehurića (CHT-Entschaumer BS), 1 kg kuglica (Rapidoprint RXN Pearls – kuglice su zapravo slabo oksidirajuće sredstvo koje se koriste kako bi se smanjila osjetljivost reaktivne boje na redukciju tijekom termalne obrade u samoj produkciji)[38], 1 kg akceleratora za fiksiranje kod produkcije s disperznim bojama (Rapidoprint RRE) koji ujedno pomaže i kod probijanja boje na medij te stavljamo 4,8 kg ugušćivača (za crnu boju ide 4,6 kg).

Takva pasta za boju se mora se duže mješati nego ona za pigmentnu - otprilike se miješa 45 min, a razlog tome je jer ugušćivač u pastu počinje djelovati tek nakon otprilike 30 minuta mješanja.

Redoslijed stavljanja sastojaka u pastu nije bitan, jedino što je važno da boja dolazi tek nakon što je pasta do kraja izmješana (45 minuta).



Slika 4.11.: Prikaz otiskivanja crne boje na pripremljeni medij na poluatomatskom stroju



Slika 4.12.: Prikaz otiskivanja crvene, sive i žute boje na pripremljeni medij

5. Metodologija istraživanja

Za potrebe izrade završnog rada, osmišljeno je istraživanje kojim će se pokušati dobiti odgovor na pitanje u kojoj mjeri te da li uopće promotivne konstante utječu na konzumaciju proizvoda.

U tu je svrhu oblikovana anketa na platformi Google Form. Anketa se sastojala od 14 pitanja. Anketi je prethodilo kratko pismo kroz koje je studenticama i studentima objašnjen razlog provođenja ankete:

„Poštovani kolegice i kolege,

za potrebe izrade završnog rada provodim istraživanje o utjecaju promotivnih materijala na kupnju proizvoda te Vas ovim putem molim da odvojite minutu kako biste popunili upitnik. Svi su odgovori anonimni, a izvori zaštićeni. Vaši su odgovori anonimni te se nigdje neće navoditi ime ispitanika.

Hvala na suradnji!

Dario Črnica“

Istraživanjem su bili obuhvaćeni studentice i studenti na Sveučilištu Sjever koji pohađaju studije:

- Multimedija, oblikovanje i primjena u Sveučilišnom centru Varaždin
- Medijski dizajn u Sveučilišnom centru Koprivnica

Anketa se provela u razdoblju od 20. rujna 2017.godine pa sve do 23. listopada 2017. godine. Obrada podataka dobivenih istraživanjem provela se u razdoblju od 23.-25. listopada 2017. godine.

01. Odaberite godinu rođenja:
Padajući izbornik s godinama
02. Spol:
A M
B Ž
03. Vi ste:
A Student/ica preddiplomskog studija Multimedija, oblikovanje i primjena

B	Student/ica preddiplomskog studija Medijski dizajn
04.	Da li ste u posljednje vrijeme primjetili reklamu nekog branda koja vam je privukla pažnju na mjestu javnog okupljanja ili javnim površinama?
A	Da
B	Ne
B	Nisam siguran/na
05.	Da li se možete sjetiti uz pomoć kojeg promocijskog materijala se oglašavao taj brand?
A	Billboard na prilazima gradu
B	Suncobrani na terasama
C	Banneri na mjestima predviđenim za javno okupljanje
D	Kišobrani
E	Roll-up banneri
F	Nešto drugo
06.	Pitali bismo vas nešto o billboardu. Da li se možete sjetiti nekog branda (bezalkoholna i alkoholna pića) koji koristi ovaj vid oglašavanja?
A	Coca-Cola grupacija (Coca-Cola, Fanta, Sprite, Powerade, Fresca,...)
B	Heineken grupacija (Heineken, Heineken Hrvatska – Karlovačko pivo, Laško, Union, Krušovice,...)
C	Carlsberg grupacija (Carlsberg, Tuborg, Pan, Somersby, Budwiser Budvar, Guinness,...)
D	Zagrebačka pivovara (Ožujsko, Tomislav, Beck's, Stella Artois, Staropramen, Leffe,...)
E	Nešto drugo
F	Nisam vidio da neki od meni poznatih brandova koriste ovaj vid oglašavanja
07.	Pitali bismo vas nešto o suncobranima. Da li se možete sjetiti nekog branda (bezalkoholna i alkoholna pića) koji koristi ovaj vid oglašavanja?
A	Coca-Cola grupacija (Coca-Cola, Fanta, Sprite, Powerade, Fresca,...)
B	Heineken grupacija (Heineken, Heineken Hrvatska – Karlovačko pivo, Laško, Union, Krušovice,...)
C	Carlsberg grupacija (Carlsberg, Tuborg, Pan, Somersby, Budwiser Budvar, Guinness,...)
D	Zagrebačka pivovara (Ožujsko, Tomislav, Beck's, Stella Artois, Staropramen, Leffe,...)
E	Nešto drugo
F	Nisam vidio da neki od meni poznatih brandova koriste ovaj vid oglašavanja
G	Coca-Cola grupacija (Coca-Cola, Fanta, Sprite, Powerade, Fresca,...)
08.	Pitali bismo vas nešto o bannerima. Da li se možete sjetiti nekog branda (bezalkoholna i alkoholna pića) koji koristi ovaj vid oglašavanja?
A	Coca-Cola
B	Heineken
C	Karlovačka pivovara
D	Pan
E	Ožujsko
F	Nešto drugo
G	Nisam primijetio/la da neki od meni poznatih brandova koriste ovaj vid oglašavanja
09.	Na ljestvici od 1 do 5 ocijenite sljedeću tvrdnju: Oglašavanje putem billboarda utječe na kupnju oglašenog proizvoda.
A	1 - Uopće se ne slažem s tvrdnjom
B	2 - Ne slažem se s tvrdnjom

- C 3 - Nemam mišljenje
D 4 - Slažem se s tvrdnjom
E 5 - U potpunosti se slažem s tvrdnjom
-

10. Da li je oglašavanje putem billboarda utjecalo na vas te vas potaknulo na kupnju oglašavanog pića u posljednjih 12 mjeseci?

- A Da
B Ne
C Nisam siguran/na
D Ne želim odgovoriti
-

11. Na ljestvici od 1 do 5 ocijenite sljedeću tvrdnju: Oglašavanje putem suncobrana utječe na kupnju alkoholnih i bezalkoholnih pića.

- A 1 - Uopće se ne slažem s tvrdnjom
B 2 - Ne slažem se s tvrdnjom
C 3 - Nemam mišljenje
D 4 - Slažem se s tvrdnjom
E 5 - U potpunosti se slažem s tvrdnjom
-

12. Da li je oglašavanje putem suncobrana utjecalo na vas te vas potaknulo na kupnju oglašavanog pića u posljednjih 12 mjeseci?

- A Da
B Ne
C Nisam siguran/na
D Ne želim odgovoriti
-

13. Na ljestvici od 1 do 5 ocijenite sljedeću tvrdnju: Oglašavanje putem banner na mjestima javnog okupljanja utječe na kupnju alkoholnih i bezalkoholnih pića (1-ne utječe, 5- sigurno utječe)

- A 1 - Uopće se ne slažem s tvrdnjom
B 2 - Ne slažem se s tvrdnjom
C 3 - Nemam mišljenje
D 4 - Slažem se s tvrdnjom
E 5 - U potpunosti se slažem s tvrdnjom
-

14. Da li je oglašavanje putem banner na mjestima javnog okupljanja utjecalo na vas te vas potaknulo na kupnju oglašavanog pića u posljednjih 12 mjeseci?

- A Da
B Ne
C Nisam siguran/na
D Ne želim odgovoriti
-

Tablica 5.1.: Prikaz pitanja korištenih u istraživanju

6. Analiza rezultata istraživanja

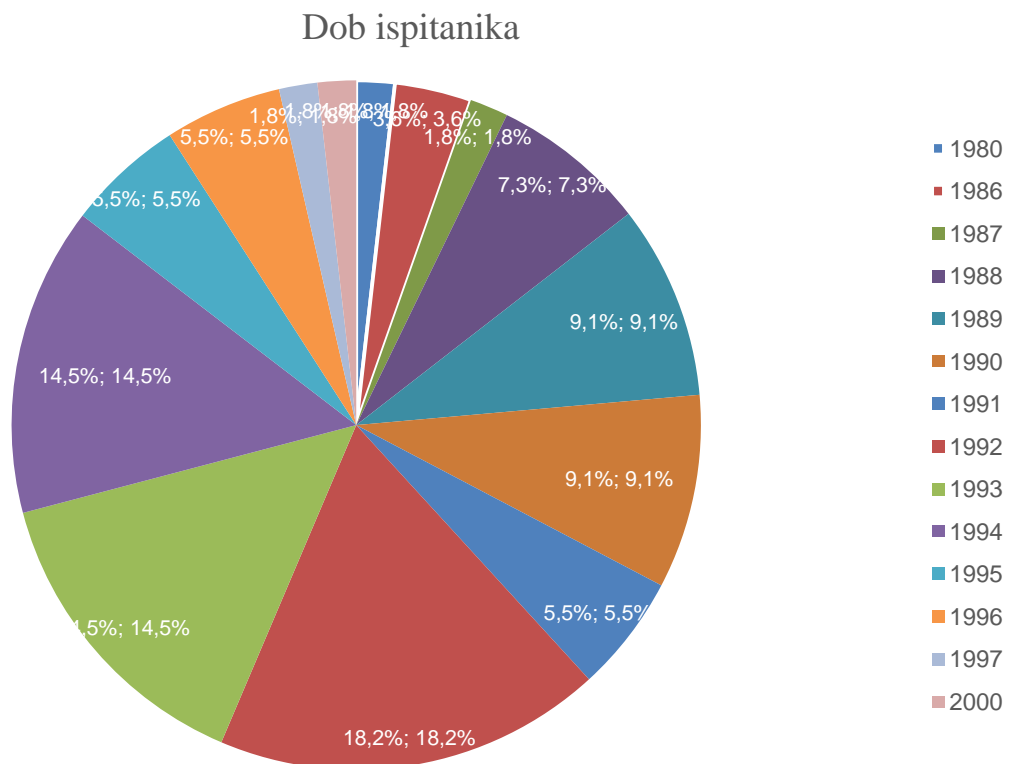
U istraživanju koje se provelo u razdoblju od 20. rujna do 23. listopada 2017. godine sudjelovalo je ukupno 56 studenata sa Sveučilišta Sjever s odjela Multimedije, oblikovanja i primjene te Medijskog dizajna.

U samom početku ankete, ispitanici su ispunjavali polje sa svojim godinama. Najveći broj ispitanika rođeno je 1992. godine (17.9%), 1993. godine (14.3%) te 1994. godine (14.3%).

Godina rođenja	Broj muških ispitanika	Broj ženskih ispitanika	Ukupno	Ukupno (%)
1960	0	0	0	0%
1961	0	0	0	0%
1962	0	0	0	0%
1963	0	0	0	0%
1964	0	0	0	0%
1965	0	0	0	0%
1966	0	0	0	0%
1967	0	0	0	0%
1968	0	0	0	0%
1969	0	0	0	0%
1970	0	0	0	0%
1971	0	0	0	0%
1972	0	0	0	0%
1973	0	0	0	0%
1974	0	0	0	0%
1975	0	0	0	0%
1976	0	0	0	0%
1977	0	0	0	0%
1978	0	0	0	0%
1979	0	0	0	0%
1980	1	0	1	1.8%
1981	0	0	0	0%
1982	0	0	0	0%
1983	0	0	0	0%
1984	0	0	0	0%
1985	0	0	0	0%
1986	0	2	2	3.6%
1987	0	1	1	1.8%

1988	1	3	4	7.3%
1989	2	3	5	9.1%
1990	2	3	5	9.1%
1991	2	1	3	5.5%
1992	8	2	10	18.2%
1993	4	4	8	14.5%
1994	2	6	8	14.5%
1995	2	1	3	5.5%
1996	2	1	3	5.5%
1997	1	0	1	1.8%
1998	0	0	0	0%
1999	0	0	0	0%
2000	1	0	1	1.8%
Ukupno:	28	27	55	100%

Tablica 6.1.: Statistički pokazatelji godišta ispitanika obuhvaćenih istraživanjem



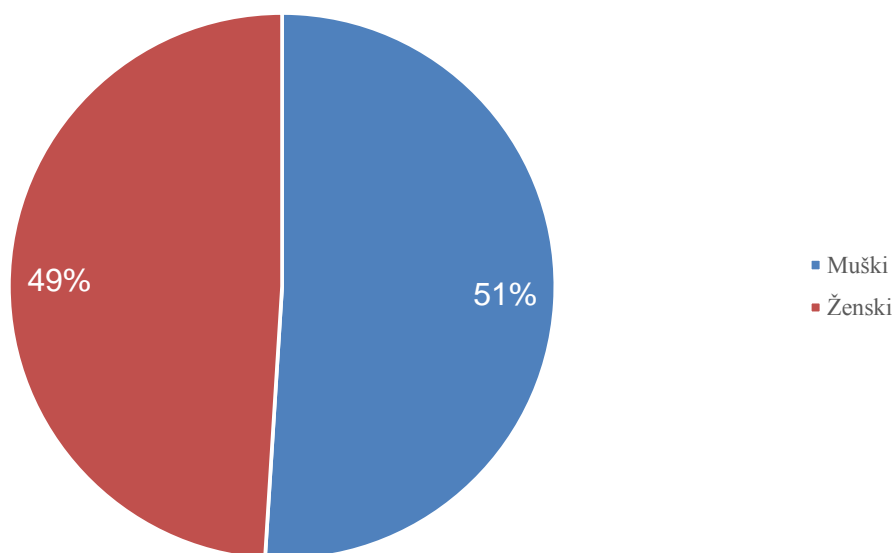
Graf 6.1.: Deskriptivno-statistički pokazatelji dobi ispitanika obuhvaćenih istraživanjem

Rodno gledajući, istraživanjem je bilo obuhvaćeno 28 muških te 27 ženskih ispitanika. Promatrajući po studijima, istraživanjem je bilo obuhvaćeno 14 ženskih i 11 muških ispitanika koji pohađaju studij Multimedija, oblikovanje i primjena te 13 ženskih i 17 muških ispitanika koji pohađaju studij Medijski dizajn.

Rod	Multimedija, oblikovanje i primjena	Medijski dizajn	Ukupno	%
Muški	11	17	28	50.9%
Ženski	14	13	27	49.1%
UKUPNO:	25	30	55	100%

Tablica 6.2.: Statistički pokazatelji ispitanika prema rodnim karakteristikama (%)

Rodne karakteristike ispitanika



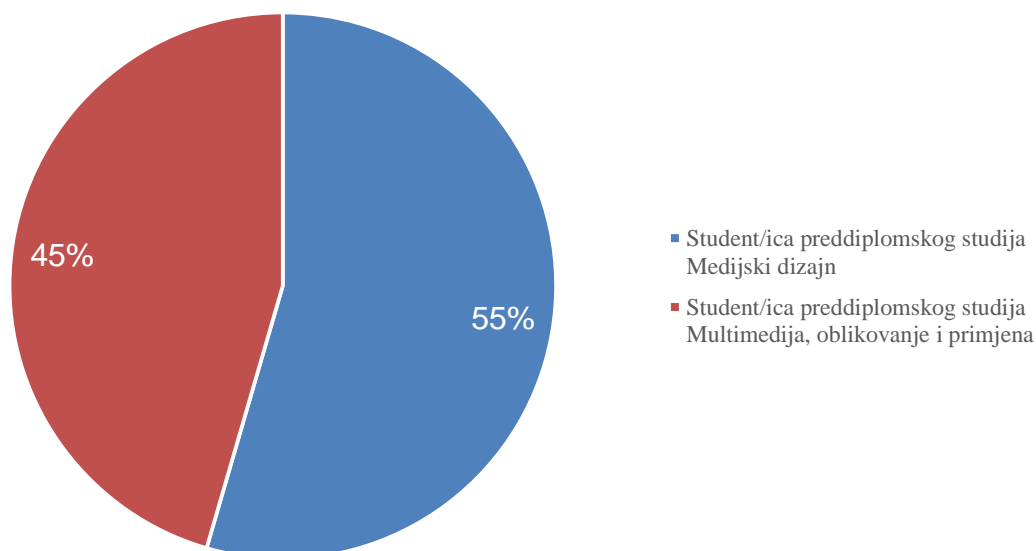
Graf 6.2.: Deskriptivno-statistički pokazatelji ispitanika prema rodnim karakteristikama

U nastavku ankete, ispitanici su označavali koji su smjer preddiplomskog studija upisali. Istraživanjem je bilo obuhvaćeno 25 (45.5%) ispitanika koji pohađaju studij Multimedija, oblikovanje i primjena te 30 ispitanika (54.5%) koji pohađaju studij Medijski dizajn.

Naziv preddiplomskog studija	Broj muških ispitanika	Broj ženskih ispitanika	Ukupno	Ukupno (%)
Multimedija, oblikovanje i primjena	11	14	25	45.5%
Medijski dizajn	17	13	30	54.5%
UKUPNO:	28	27	55	100%

Tablica 6.3.: Statistički pokazatelji ukupnog broja ispitanika obuhvaćenih istraživanjem prema smjeru preddiplomskog studija

Ispitanici prema smjeru preddiplomskog studija



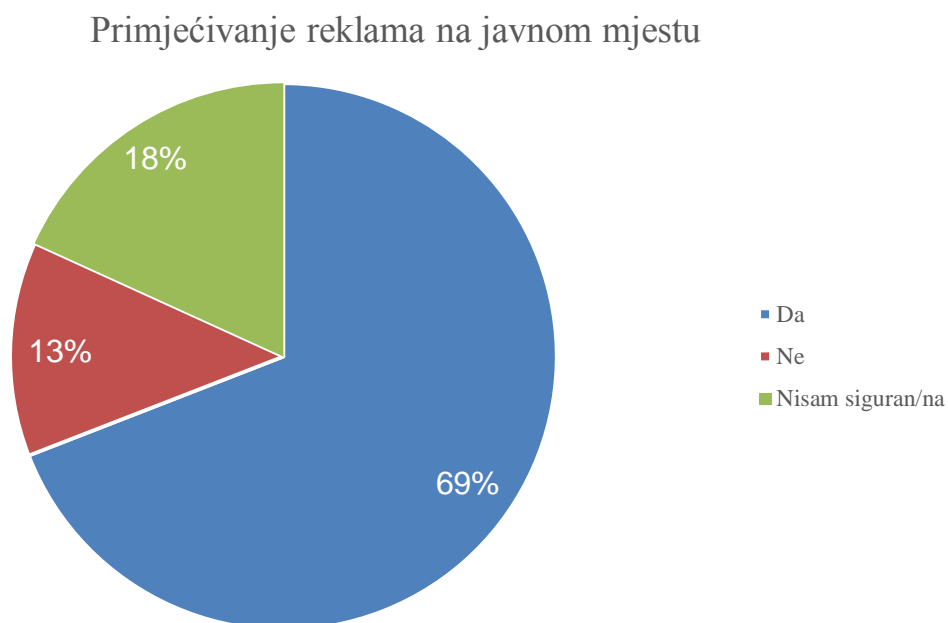
Graf 6.3.: Deskriptivno-statistički pokazatelji ukupnog broja ispitanika obuhvaćenih istraživanjem prema smjeru preddiplomskog studija

Na pitanje jesu li u posljednje vrijeme primijetili reklamu nekog branda koja im je privukla pažnju na javnom mjestu, ispitanici su u najvećem broju, 38, odgovorili pozitivno (69, 11%), a njih 10 nije bilo sigurno (18.2%). Od ukupnog broja ispitanika, njih 7 je negativno odgovorilo na ovo pitanje (12.7%).

Od ukupnog broja koji su potvrdno odgovorili na ovo pitanje njih 17 je bilo ženskih, 21 muških ispitanika. Negativno je odgovorilo 5 ženskih i 2 muških ispitanika, a jednaki broj muških i ženskih ispitanika, svaki po 5, nije bilo sigurno.

Primjećivanje reklame	Ženski ispitanici	Muški ispitanici	Ukupno	%
Da	17	21	38	69.1%
Ne	5	2	7	12.7%
Nisam siguran/na	5	5	10	18.2%
UKUPNO:	27	28	55	100%

Tablica 6.4.: Statistički pokazatelji primjećivanja reklama na javnom mjestu apsolutnim (N) i relativnim frekvencijama (%)



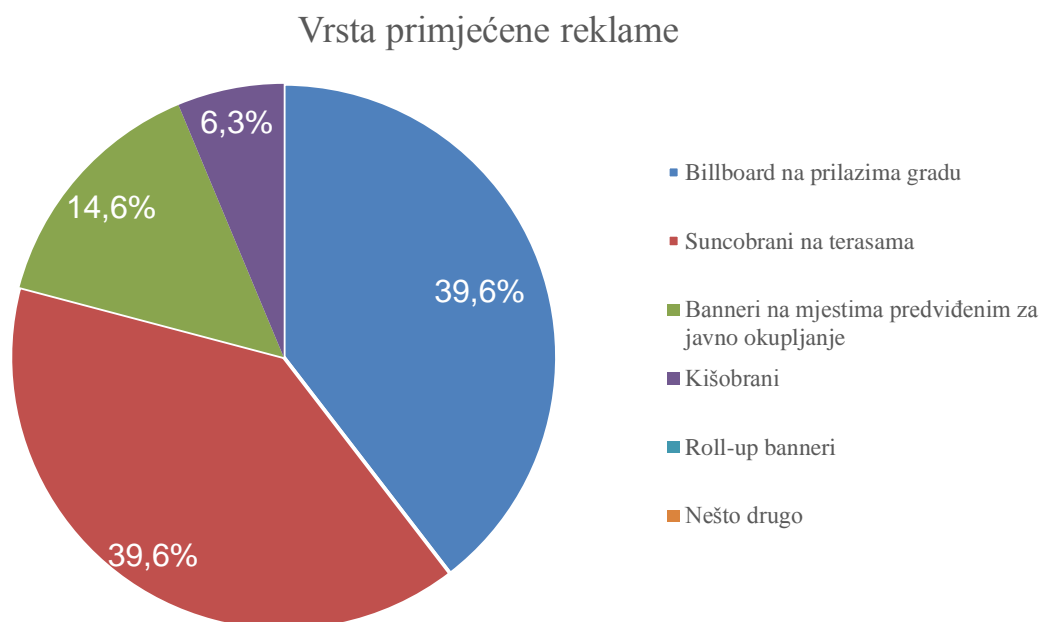
Graf 6.4.: Deskriptivno-statistički pokazatelji primjećivanja reklama na javnom mjestu apsolutnim (N) i relativnim frekvencijama (%)

Nastavak pitanja o primjećivanju reklama na javnim mjestima je pitanje da li se ispitanici sjećaju koje vrste je ta reklama bila.

Na ovom pitanju sudjelovalo je 48 ispitanika, odnosno rodno gledajući 26 muških te 22 ženskih ispitanika. Jednake brojeve imaju billboardi na prilazima gradu te suncobrani na terasama, oba dvoje po 19 (39.6%), s time da su billboarde više primjećivale ženske ispitanice (njih 11 naspram 8 muških ispitanika), a suncobrane muški ispitanici (njih 11 naspram 8 ženskih ispitanika).

Vrsta reklame na javnom mjestu	Muški	Ženski	Ukupno	%
Billboard na prilazima gradu	8	11	19	39.6%
Suncobrani na terasama	11	8	19	39.6%
Banneri na mjestima predviđenim za javno okupljanje	6	1	7	14.6%
Kišobrani	1	2	3	6.3%
Roll-up banneri	0	0	0	0%
Nešto drugo	0	0	0	0%
UKUPNO:	26	22	48	100%

Tablica 6.5.: Statistički pokazatelji vrsta reklama viđenih na javnom mjestu apsolutnim (N) i relativnim frekvencijama (%)



Graf 6.5.: Deskriptivno-statistički pokazatelji vrsta reklama viđenih na javnom mjestu

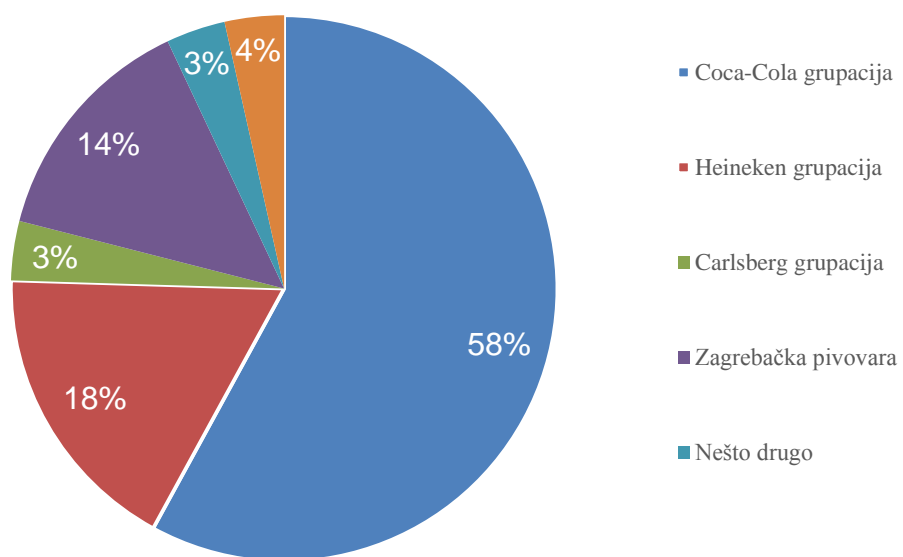
Sljedeća tri pitanja u anketi odnosila su se na to čiji su brand ispitanici primijetili da koristi određeni tip oglašavanja. S obzirom da ovo pitanje nije vezano za vremensko razdoblje kao prošlo, svih 55 ispitanika je odgovorilo na ovo pitanje.

Istraživanjem se pokušalo doznati da li i u kojoj mjeri oglašavanje korištenjem billboard panela pridonosi vidljivosti branda. Na pitanje koji su brand zamijetili da koristi ovaj vid oglašavanja, od ukupnog broja ispitanika najviše, njih 33 (57.9%, 18 ženskih te 15 muških ispitanika) je primijetilo billboard nekog proizvoda iz Coca-Cola grupacije (Coca-Cola, Fanta, Sprite, Powerade, Fresca,...), 10 ispitanika (17.5%, 3 ženske ispitanice te 6 muških ispitanika) je primijetilo billboard nekog proizvoda iz Heineken grupacije, dok je njih 8 (14%, 2 ženske ispitanice te 6 muških ispitanika) primijetilo billboard nekog proizvoda iz Zagrebačke pivovare.

Brand koji je najviše primjećen u korištenju billboarda	Muški	Ženski	Ukupno	%
Coca-Cola grupacija (Coca-Cola, Fanta, Sprite, Powerade, Fresca,...)	15	18	33	57.9%
Heineken grupacija (Heineken, Karlovačko pivo, Laško, Union, Krušovice,...)	6	3	9	17.5%
Carlsberg grupacija (Carlsberg, Tuborg, Pan, Somersby, Budweiser, Guinness,...)	1	1	2	3.5%
Zagrebačka pivovara (Ožujsko, Tomislav, Beck's, Stella Artois, Staropramen, Leffe,...)	6	2	8	14%
Nešto drugo	1	1	2	3.5%
Nisam vidio da neki od meni poznatih brandova koriste ovaj vid oglašavanja	0	2	2	3.5%
UKUPNO:	29	27	56	100

Tablica 6.6.: Statistički pokazatelji o tome koji brand je najviše primjećen pri korištenju billboarda kao tip oglašavanja

Najviše primjećeni brand na billboardu

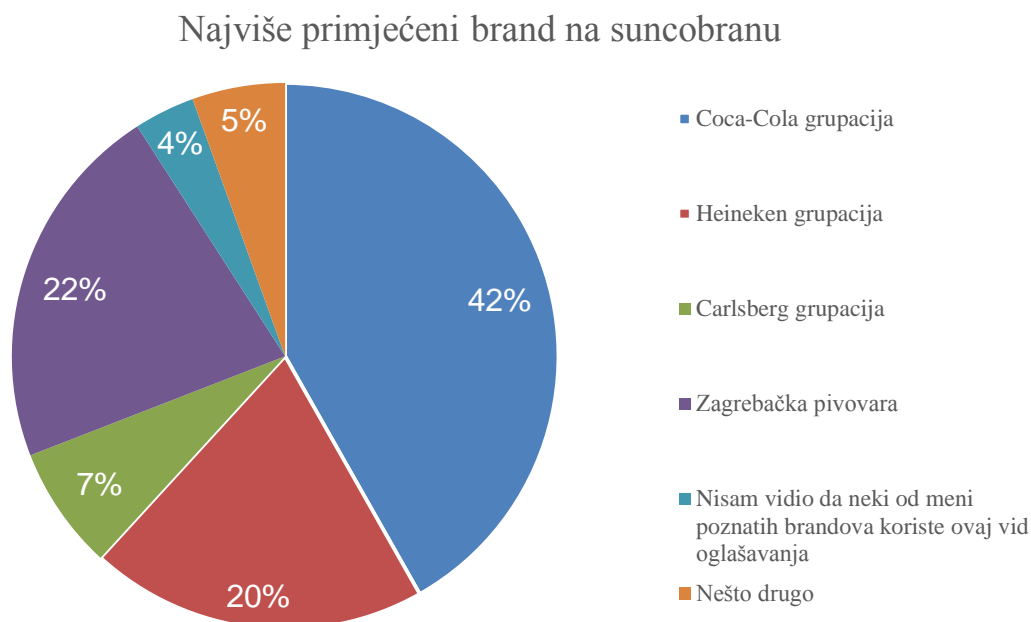


Graf 6.6.: Deskriptivno-statistički pokazatelji o tome koji brand je najviše primjećen pri korištenju billboarda kao tip oglašavanja

U vidu korištenja suncobrana kao tip oglašavanja, 11 ženskih ispitanika te 12 muških ispitanika (ukupno 23, 41.8%) je primjetilo suncobran nekog proizvoda iz Coca-Cola grupacije (Coca-Cola, Fanta, Sprite, Powerade, Fresca,...), dok su suncobrane nekog proizvoda iz Heineken grupacije primjetilo 5 ženskih te 6 muških (ukupno 11, 20%), a Zagrebačke pivovare, primjetila 5 ženskih te 7 muških (ukupno 12, 21.8%).

Brand koji je najviše primjećen u korištenju suncobrana	Muški	Ženski	Ukupno	%
Coca-Cola grupacija (Coca-Cola, Fanta, Sprite, Powerade, Fresca,...)	12	11	23	41.8%
Heineken grupacija (Heineken, Karlovačko pivo, Laško, Union, Krušovice,...)	6	5	11	20%
Carlsberg grupacija (Carlsberg, Tuborg, Pan, Somersby, Budweiser, Guinness,...)	2	2	4	7.3%
Zagrebačka pivovara (Ožujsko, Tomislav, Beck's, Stella Artois, Staropramen, Leffe,...)	7	5	12	21.8%
Nešto drugo	0	2	2	3.6%
Nisam vidio da neki od meni poznatih brandova koriste ovaj vid oglašavanja	1	2	3	5.5%
UKUPNO:	28	27	55	100%

Tablica 6.7.: Statistički pokazatelji o tome koji brand je najviše primjećen pri korištenju suncobrana kao tip oglašavanja



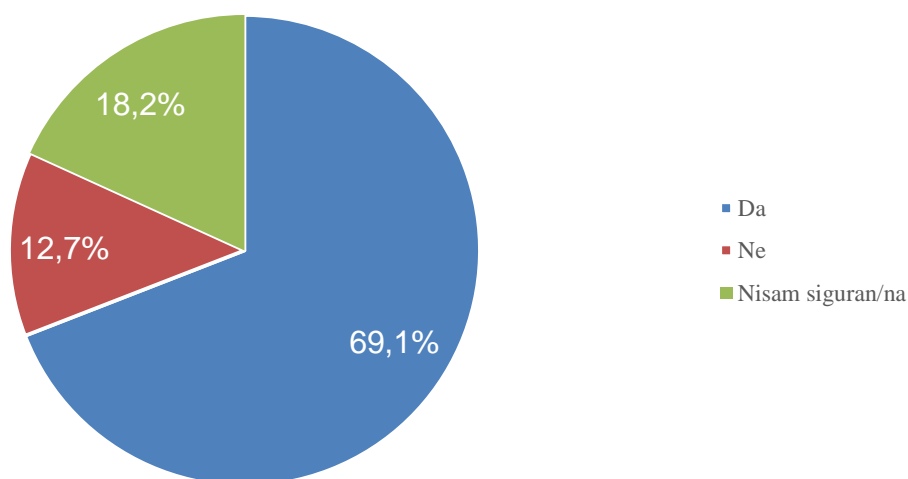
Graf 6.7.: Deskriptivno-statistički pokazatelji o tome koji brand je najviše primjećen pri korištenju suncobrana kao vid oglašavanja

U vidu korištenja bannera kao tip oglašavanja, najviše, njih 24 (11 ženskih ispitanika i 13 muških ispitanika, tj. 43.6% od ukupnog broja ispitanika) je primijetilo banner nekog proizvoda iz Coca-Cola grupacije (Coca-Cola, Fanta, Sprite, Powerade, Fresca,...), dok su bannere nekog proizvoda iz Zagrebačke pivovare primijetilo ukupno 8 ispitanika (4 ženskih ispitanika i 4 muških ispitanika, tj. 14% od ukupnog broja ispitanika).

Brand koji je najviše primjećen u korištenju bannera	Muški	Ženski	Ukupno	%
Coca-Cola grupacija (Coca-Cola, Fanta, Sprite, Powerade, Fresca,...)	13	11	24	43.6%
Heineken grupacija (Heineken, Karlovačko pivo, Laško, Union, Krušovice,...)	5	1	6	10.9%
Carlsberg grupacija (Carlsberg, Tuborg, Pan, Somersby, Budweiser, Guinness,...)	3	3	6	10.9%
Zagrebačka pivovara (Ožujsko, Tomislav, Beck's, Stella Artois, Staropramen, Leffe,...)	4	4	8	14.5%
Nešto drugo	0	5	5	9.1%
Nisam vidio da neki od meni poznatih brandova koriste ovaj vid oglašavanja	3	3	6	10.9%
UKUPNO:	28	27	55	100%

Tablica 6.8.: Statistički pokazatelji o tome koji brand je najviše primjećen pri korištenju bannera kao tip oglašavanja

Primjećivanje reklama na javnom mjestu



Graf 6.8.: Deskriptivno-statistički pokazatelji o tome koji brand je najviše primjećen pri korištenju bannera kao tip oglašavanja

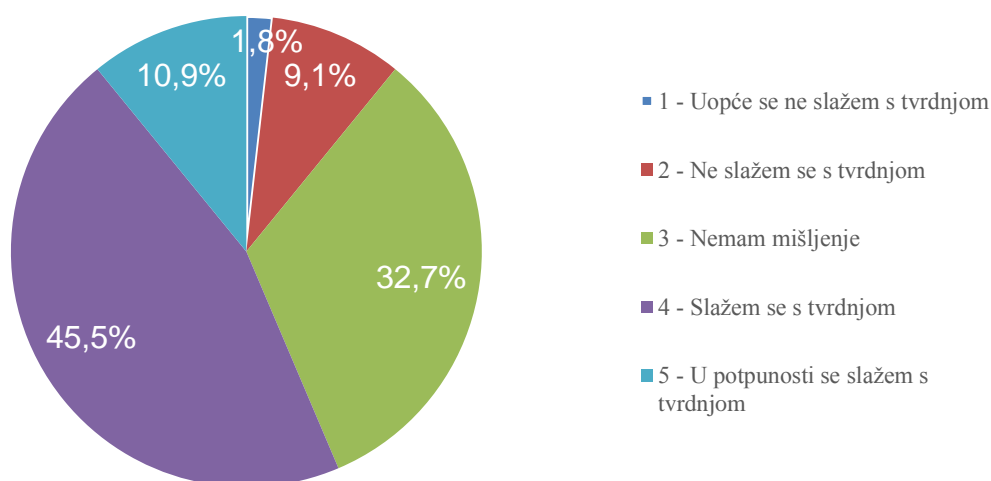
Ispitanicima su za kraj ankete bila postavljena pitanja o tome da li misle da oglašavanje određenim tipom reklame (billboardom, suncobranom ili bannerom) utječe na kupnju određenog proizvoda i da li je i njih same određeno oglašavanje nagnalo da kupe određeni proizvod. Rezultati su sljedeći:

Najviše ispitanika, njih 25 (od toga je 11 ženskih ispitanika te 14 muških ispitanika, 44.6% od ukupnog broja ispitanika) se djelomično slaže s tvrdnjom da oglašavanje putem billboarda utječe na kupnju oglašavanog proizvoda, dok se njih 6 (1 ženskih ispitanika te 5 muških ispitanika, 10.7% od ukupnog broja ispitanika) u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. Onih koji nemaju mišljenje ima ukupno 18 (32.7%, od toga je 11 ženskih te 7 muških ispitanika).

Oglašavanje putem billboarda utječe na kupovinu oglašenog proizvoda	Muški	Ženski	Ukupno	%
1 - Uopće se ne slažem s tvrdnjom	0	1	1	1.8%
2 - Ne slažem se s tvrdnjom	2	3	5	9.1%
3 - Nemam mišljenje	7	11	18	32.7%
4 - Slažem se s tvrdnjom	14	11	25	45.5%
5 - U potpunosti se slažem s tvrdnjom	5	1	6	10.9%
UKUPNO:	28	27	55	100%

Tablica 6.9.: Statistički pokazatelji o tvrdnji da oglašavanje putem billboarda utječe na kupovinu oglašenog proizvoda

Utjecaj billboarda na kupovinu



Graf 6.9.: Deskriptivno-statistički pokazatelji o tvrdnji da oglašavanje putem billboarda utječe na kupovinu oglašenog proizvoda

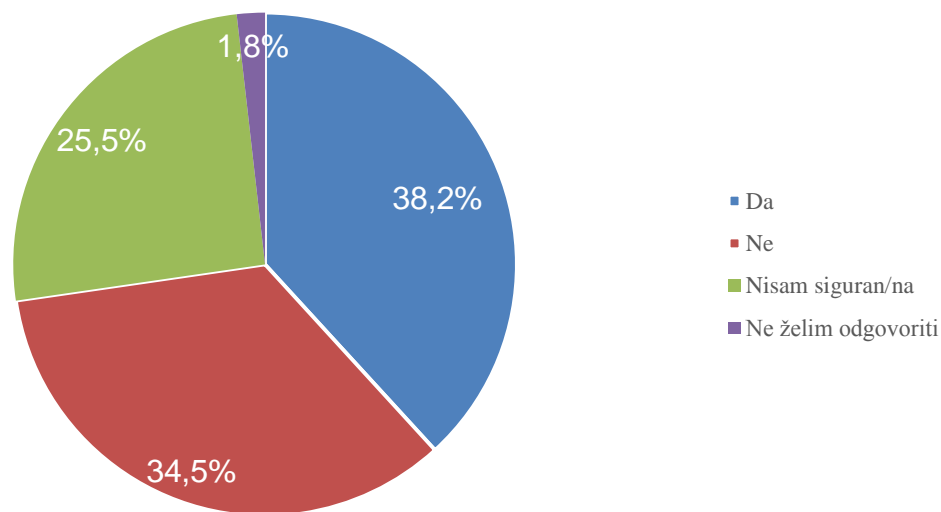
Na pitanje da li je oglašavanje billboardom utjecalo na ispitanike te da li ih je to potaknulo da kupe oglašavani proizvod u posljednjih 12 mjeseci, ispitanici su odgovorili sljedeće.

Njih 21 (od toga je 6 ženskih ispitanika te 15 muških ispitanika, 38.2% od ukupnog broja ispitanika), je odgovorilo da je reklama putem billboarda utjecala na njihovu kupnju, njih 19 (od toga je 14 ženskih ispitanika te 5 muških ispitanika, 34.5% od ukupnog broja ispitanika) smatra da ova vrsta oglašavanja nije utjecala na njihovu kupnju. Onih koji nisu bili sigurni je 14 (7 ženskih te 7 muških ispitanika, 25.5% od ukupnog broja ispitanika), dok 1 muški ispitanik nije želio odgovoriti na pitanje.

Oglašavanje putem billboarda me potaknulo na kupnju oglašavanog pića u posljednjih 12 mjeseci	Muški	Ženski	Ukupno	%
Da	15	6	21	38.2%
Ne	5	14	19	34.5%
Nisam siguran/na	7	7	14	25.5%
Ne želim odgovoriti	1	0	1	1.8%
UKUPNO:	28	27	55	100%

Tablica 6.10.: Statistički pokazatelji o tvrdnji da je oglašavanje putem billboarda kod ispitanika utjecalo na kupnju oglašavanog pića u posljednjih 12 mjeseci

Oglašavanje putem billboarda potaknulo na kupnju u posljednjih 12 mjeseci



Graf 6.10.: Deskriptivno-statistički pokazatelji o tvrdnji da je oglašavanje putem billboarda kod ispitanika utjecalo na kupnju oglašavanog pića u posljednjih 12 mjeseci

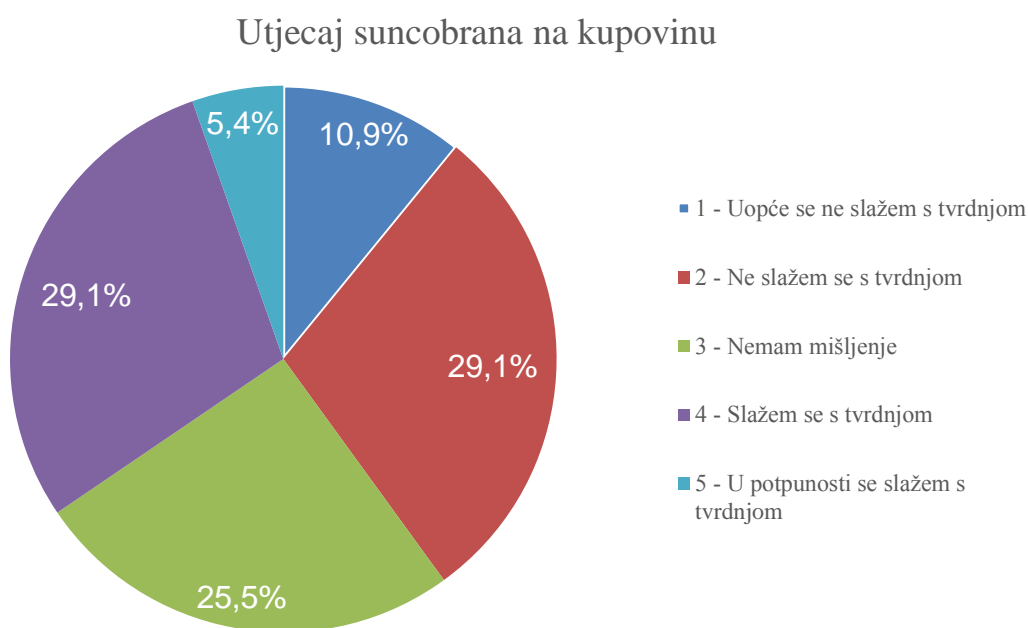
Na pitanje da li oglašavanje putem suncobrana utječe na kupovinu oglašenog proizvoda, ispitanici su najviše bili podijeljeni: njih 16 (29.1%) djelomično se ne slaže s ovom tvrdnjom, a isti se broj ispitanika slaže s ovom tvrdnjom. Najmanje je onih koji se u potpunosti slažu s ovom

tvrdnjom – njih 3 (5.4%) te onih koji se uopće ne slažu s ovom tvrdnjom – njih 6 (10.9%). Onih koji nemaju mišljenja je 14 (25.5%).

Od ukupnog broja koji se ne slažu s tvrdnjom u pitanju njih 8 je bilo ženskih te je bilo 8 muških ispitanika. 6 ženskih i 10 muških ispitanika su se složili s tvrdnjom, a jednaki broj muških i ženskih ispitanika, svaki po 7, nisu imali mišljenje.

Oglašavanje putem suncobrana utječe na kupovinu oglašenog proizvoda	Muški	Ženski	Ukupno	%
1 - Uopće se ne slažem s tvrdnjom	1	5	6	10.9%
2 - Ne slažem se s tvrdnjom	8	8	16	29.1%
3 - Nemam mišljenje	7	7	14	25.5%
4 - Slažem se s tvrdnjom	10	6	16	29.1%
5 - U potpunosti se slažem s tvrdnjom	2	1	3	5.4%
UKUPNO:	28	27	55	100%

Tablica 6.11.: Statistički pokazatelji o tvrdnji da oglašavanje putem suncobrana utječe na kupovinu oglašenog proizvoda



Graf 6.11.: Deskriptivno-statistički pokazatelji o tvrdnji da oglašavanje putem suncobrana utječe na kupovinu oglašenog proizvoda

Na pitanje da li je oglašavanje suncobranom utjecalo na ispitanike te da li ih je to potaknulo da kupe oglašavani proizvod u posljednjih 12 mjeseci, ispitanici su odgovorili sljedeće:

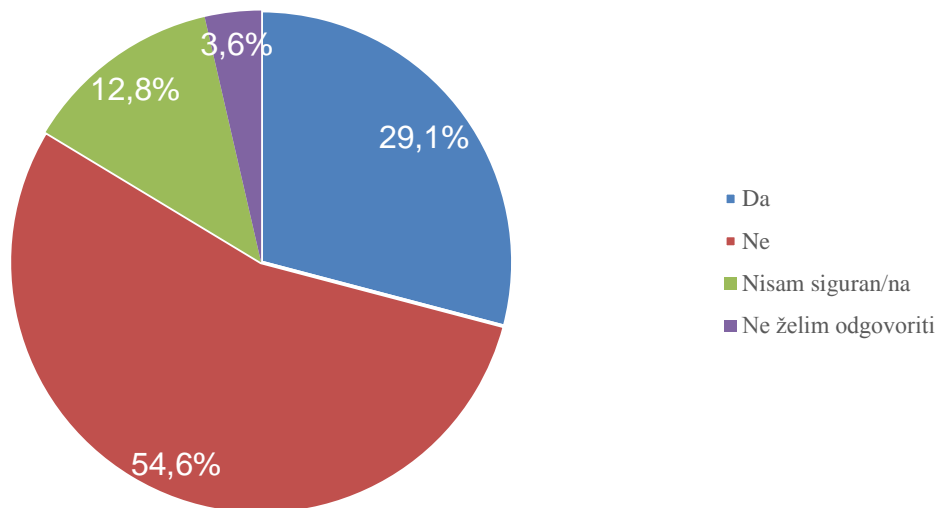
Najviše ispitanika, njih 30 (54.55 %), smatra da oglašavanje putem suncobrana nije utjecalo na njihovu kupnju oglašavanog proizvoda, dok njih 16 (29.1%) smatra da je ova vrsta reklame ipak utjecala na njihovu kupnju. Najmanje je onih koji nisu željeli odgovoriti na ovo pitanje, njih 2 (3.6%), i onih koji nisu bili sigurni – njih 7 (12.75%).

Od ukupnog broja koji su negativno odgovorili na ovo pitanje njih 19 je bilo ženskih te 11 muških ispitanika. Potvrдно je odgovorilo 6 ženskih i 10 muških ispitanika, 2 muška ispitanika nisu htjeli odgovoriti na ovo pitanje, a nije bilo sigurno 2 ženska te 5 muških ispitanika.

Oglašavanje putem suncobrana me potaknulo na kupnju oglašavanog pića u posljednjih 12 mjeseci	Muški	Ženski	Ukupno	%
Da	10	6	16	29.1%
Ne	11	19	30	54.55%
Nisam siguran/na	5	2	7	12.75%
Ne želim odgovoriti	2	0	2	3.6%
UKUPNO:	28	27	55	100%

Tablica 6.12.: Statistički pokazatelji o tvrdnji da je oglašavanje putem suncobrana kod ispitanika utjecalo na kupnju oglašavanog pića u posljednjih 12 mjeseci

Oglašavanje putem suncobrana potaknulo na kupnju u posljednjih 12 mjeseci



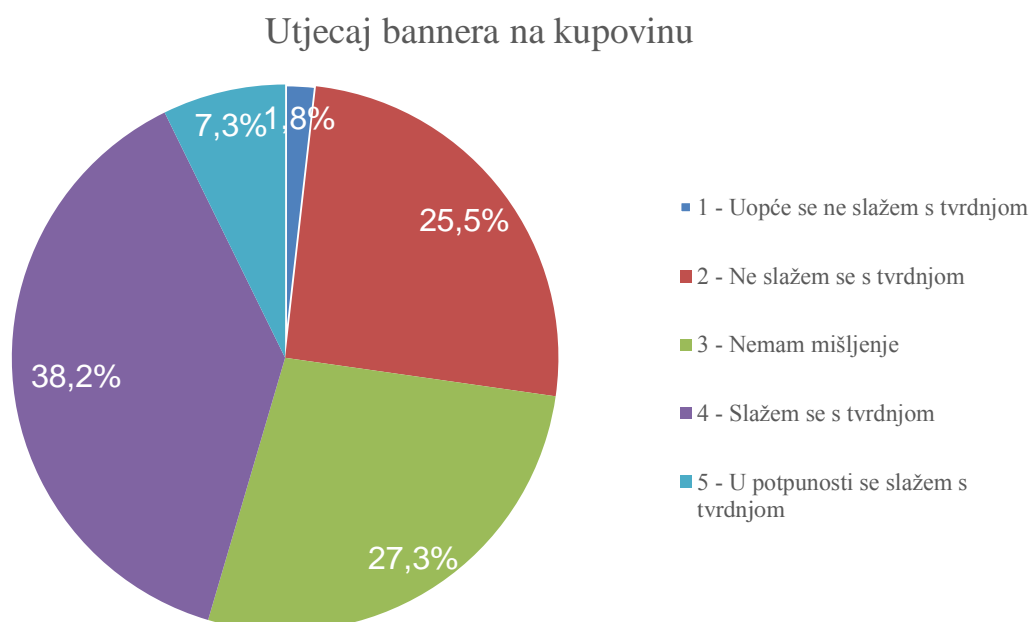
Graf 6.12.: Deskriptivno-statistički pokazatelji o tvrdnji da je oglašavanje putem suncobrana kod ispitanika utjecalo na kupnju oglašavanog pića u posljednjih 12 mjeseci

Na pitanje da li oglašavanje putem bannera utječe na kupovinu oglašenog proizvoda, ispitanici su odgovorili sljedeće:

Najveći broj ispitanika, njih 21 (9 ženskih te 12 muških ispitanika, 38.18% od ukupnog broj ispitanika) se djelomično slaže s postavljenom tvrdnjom, dok su odgovori „Ne slažem se s tvrdnjom“ i „Nemam mišljenje“ dobili podjednake brojeve odgovora – 14 (8 ženskih i 6 muških ispitanika, 25.45%) te 15 (8 ženskih te 7 muških ispitanika, 27.3% od ukupnog broja). Najmanje je onih koji se uopće ne slažu s tvrdnjom, 1 ženska ispitanica (1.8%) te onih koji se u potpunosti slažu s tvrdnjom – njih 4 (1 ženski te 3 muška ispitanika, 7.27%).

Oglašavanje putem bannera utječe na kupovinu oglašenog proizvoda	Muški	Ženski	Ukupno	%
1 - Uopće se ne slažem s tvrdnjom	0	1	1	1.8%
2 - Ne slažem se s tvrdnjom	6	8	14	25.45%
3 - Nemam mišljenje	7	8	15	27.3%
4 - Slažem se s tvrdnjom	12	9	21	38.18%
5 - U potpunosti se slažem s tvrdnjom	3	1	4	7.27%
UKUPNO:	28	27	55	100%

Tablica 6.13.: Statistički pokazatelji o tvrdnji da oglašavanje putem bannera utječe na kupovinu oglašenog proizvoda



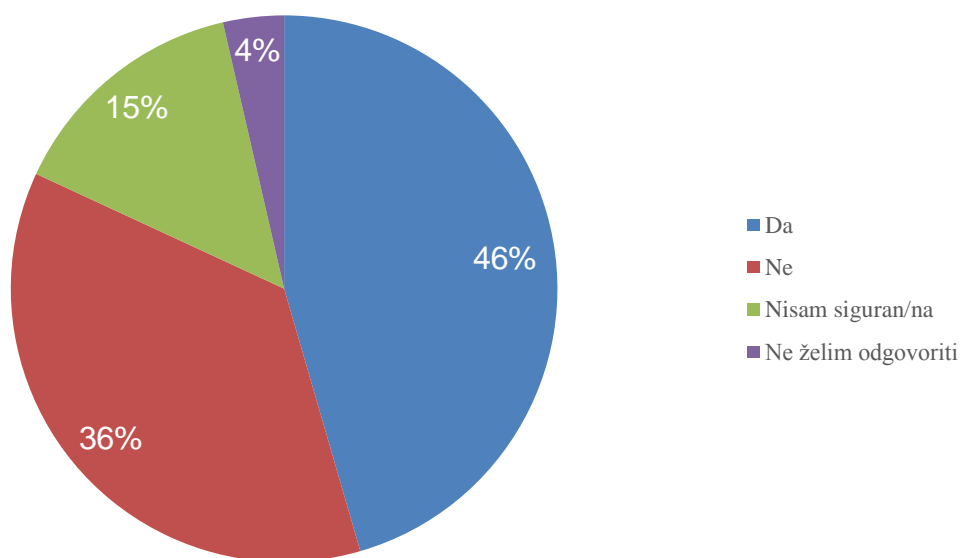
Graf 6.13.: Deskriptivno-statistički pokazatelji o tvrdnji da oglašavanje putem bannera utječe na kupovinu oglašenog proizvoda

Na pitanje da li je oglašavanje banjera utjecalo na ispitanike te da li ih je to potaknulo da kupe oglašavani proizvod u posljednjih 12 mjeseci, najviše njih je odgovorilo pozitivno – njih 25 (9 ženskih te 16 muških ispitanika, čineći 45.5% od ukupnog broja ispitanika), a njih 20 (12 ženskih te 8 muških ispitanika, 36.4%) je odgovorilo da ovo oglašavanje nije imalo tjecaja na njihovu kupnju. Onih nesigurnih je 8 (5 ženskih te 3 muška ispitanika, 14.5%), dok 1 ženska i 1 muški ispitanik nisu željeli odgovoriti na pitanje.

Oglašavanje putem banjera me potaknulo na kupnju oglašavanog pića u posljednjih 12 mjeseci	Muški	Ženski	Ukupno	%
Da	16	9	25	45.5%
Ne	8	12	20	36.4%
Nisam siguran/na	3	5	8	14.5%
Ne želim odgovoriti	1	1	2	3.6%
UKUPNO:	28	27	55	100%

Tablica 6.14.: Statistički pokazatelji o tvrdnji da je oglašavanje putem banjera kod ispitanika utjecalo na kupnju oglašavanog pića u posljednjih 12 mjeseci

Oglašavanje putem banjera utječe na kupnju



Graf 6.14.: Deskriptivno-statistički pokazatelji o tvrdnji da je oglašavanje putem billboarda kod ispitanika utjecalo na kupnju oglašavanog pića u posljednjih 12 mjeseci

7. Diskusija rezultata

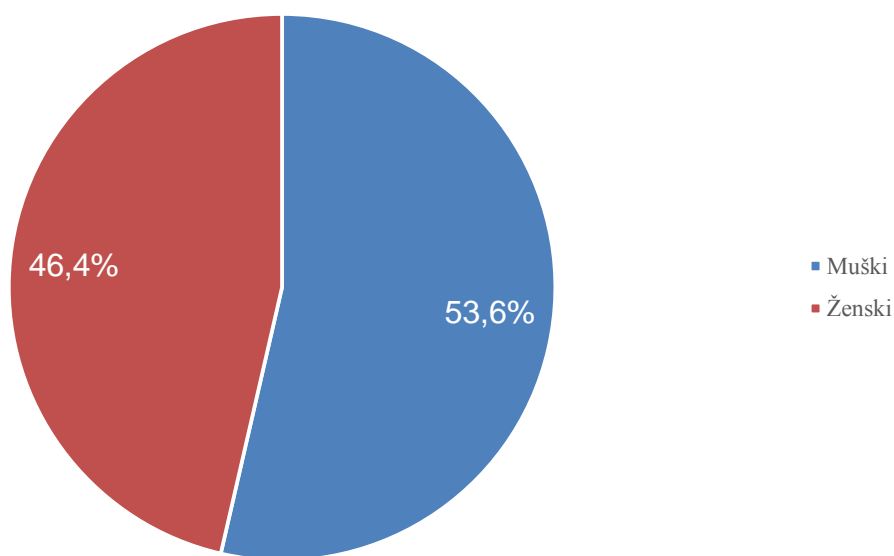
Kategorijske varijable prikazane su apsolutnim i relativnim frekvencijama.

U istraživanju je sudjelovalo 55 ispitanika prosječne dobi 25 godina s rasponom od 18 do 37 godina. Istraživanjem je bilo obuhvaćeno 27 ženskih ispitanica (49.1%) te 28 (50.9%) muških ispitanika .

Studij	Žene		Muškarci		Svi	
	Ukupno	%	Ukupno	%	Ukupno	%
Preddiplomski studij Multimedija, oblikovanje i primjena	14	51.9	11	39.3	25	45.5
Preddiplomski studij Medijski dizajn	13	48.1	17	60.7	30	54.5
UKUPNO	27	100	28	100	55	100

Tablica 7.1.: Prikaz ispitanika prema spolu i studijskom smjeru

Rodne karakteristike ispitanika



Graf 7.1.: Deskriptivno-statistički pokazatelji ispitanika prema rodnim karakteristikama

Rezultati istraživanja su pokazali kako su ispitanici najviše primjećivali reklame koje se nalaze na billboardima na prilazima u gradove. Živimo u ubrzanom svijetu pa tako ne čudi činjenica da najviše vremena provedemo putujući od jedne destinacije do druge. Na tom putu se uz cestu pružaju mnogi billboardi, koje je danas nemoguće ne primjetiti, osobito ako se nalazimo u nekoj prometnoj kolotečini. Nadalje, reklamiranje proizvoda putem suncobrana je najzastupljenije tijekom proljeća i ljeta, kada se oni sami i najviše upotrebljavaju, a samo pojavljivanje sunca daje razlog više za izaći iz kuće i naći neko mjesto za opuštanje na terasi

omiljenog kafića. Kako se provođenje ankete odvijalo nedugo nakon ljetne sezone, ne čudi što je baš ovaj tip oglašavanja drugi najprimjećeniji kod naših ispitanika.

Kako je Coca-Cola vrlo dobro poznato gazirano piće u cijelom svijetu, i ne čudi što upravo ta grupacija ulaže u svoj marketing te svoje proizvode reklamira na različite načine. To dokazuju i rezultati ove ankete – najveći postotak o tome čiji brand su ispitanici vidjeli na billboardima, suncobranima i bannerima, je dobila upravo Coca-Cola grupacija. No tu grupaciju ne čini samo gore navedena Coca-Cola, već i drugi proizvodi poput Fante, Spritea, Poweradea, Fresce, Romerquellea i mnogih drugih, pa tako ne možemo u točnom postotku zaključiti za koji proizvod su ispitanici vidjeli određeni tip oglašavanja.

O tome da se oglašavanje billboardom najviše isplati za brand smo već potvrdili, a poduprijet ćemo je i još jednim rezultatom ankete gdje 56,4% ispitanika (12 ženskih te 19 muških) smatra da takva vrsta oglašavanja utječe na kupnju određenog proizvoda. Za sljedeću isplativu reklamu možemo zaključiti da je to oglašavanje putem banneri, gdje je ukupno 45.45% ispitanika (10 ženskih te 15 muških) to potvrdilo. Banneri se najčešće koriste prilikom promocije određenog proizvoda, pa se tako uz promociju samog proizvoda najviše veže i promotivna cijena proizvoda, što određeni postotak ljudi i potiče na kupnju određenog proizvoda – u ovom slučaju, 45.45% ispitanika je potvrdilo ovu tezu.

Najmanje isplativa promocija koja bi potaknula kupnju oglašavanog proizvoda jest ona pomoću suncobrana – čak 40% ispitanika (13 ženskih te 9 muških) slaže se da ovakva vrsta promocije ne potiče na kupnju, dok njih 54.5% (19 ženskih te 11 muških) nisu ni kupila oglašavani proizvod sa suncobrana.

8. Zaključak

Iako se u današnjem modernom dobu sve više ljudi okreće prema online promociji, još uvijek veliki postotak korporacija i dalje bira i promociju kroz direktni kontakt. Takva promocija omogućava, između ostalog, da potrošač i/ili potencijalni potrošač neku od promotivnih konstanti ponese sa sobom kući i na taj način stvori neku povezanost s brandom. Da bi odredili na koji način će oglašavati svoje proizvode, potrebno je istražiti tržište i mišljenje potrošača.

Kako prema anketi vidimo da oglašavanje billboardom i dalje prednjači između ostalih istraženih načina, to nam potvrđuje i sve veći broj billboardova koji se pojavljuju uz gotovo sve prometnice na prilazu u neko naseljeno mjesto te na većim zgradama unutar samog mjesta. Sadržaj takvog oglašavanja ne mora biti jasan u samom trenutku viđenja, ali mora pobuditi interes konzumenta da kroz vlastito istraživanje sazna o kakvom se proizvodu radi. To istraživanje može biti putem interneta ili, još bolje, usmenom predajom pošto se na taj način može širiti interes za tu poruku ili proizvod na viđenom billboardu. Izgled billboarda, tj grafičko rješenje istoga, najviše pridonosi tome da li će billboard biti primjećen ili ne, te da li će to primjećivanje završiti pozitivnom ili negativnom reakcijom krajnjeg konzumenta. Tako se, na primjer, kod pozitivne reakcije krajnjeg konzumenta, osim kupnje oglašenog proizvoda ubraja i širenje poruke o oglasu te o oglašenom proizvodu, dok se negativnom reakcijom smatra ne primjećivanje oglasa, nekupovina oglašenog proizvoda, a odabirom pogrešnog grafičkog rješenja može doći i do averzije krajnjeg konzumenta prema oglašenom proizvodu. Ovdje do izražaja dolazi inovativnost samih grupacija koje na ovakav način oglašavaju svoje proizvode.

Samo oglašavanje bannerom se ne ističe previše prema rezultatima ankete, no ono ima svoje prednosti u usporedbi sa ostalim spomenutim načinima oglašavanja. Banneri su prikladni za direktnu promociju proizvoda sa krajnjim konzumentom, a svojom veličinom i fleksibilnošću mogu se upotrijebiti na raznovrsnim prodajnim te promocijskim mjestima.

Oglašavanje suncobranom dosta je rašireni način oglašavanja proizvoda no, međutim, upravo zbog te velike raširenosti to je mana koliko i prednost pošto ih krajnji konzument manje primjećuje. Zbog manjih troškova naručitelji često pribjegavaju proizvodnji jednostavnog vizuala suncobrana koji na sebi obično imaju samo logo tog proizvoda na svijetloj boji pozadine. S obzirom na to da takvih suncobrana ima najviše oni ne pridonose upečatljivosti i pozitivnoj reakciji kod konzumenta. Konzument tada ne obraća pažnju na oglašeni proizvod, već samo traži svoje mjesto u sjeni tog suncobrana.

Potražnja za proizvodima izrađenih pomoću poluautomatskog sitotiska postoji te se u ovom trenutku ona ne smanjuje. Proizvodnja ovakvim tiskom najviše ovisi o radnoj snazi koja je neophodna u procesima izrade boje, medija i klišeja te za upravljanje strojem.

Nepoznato je koliko dugo će ovakve vrste oglašavanja biti potrebne i tražene, a kako živimo u modernom dobu te se tehnologija svakim danom sve više razvija, za očekivati je da će u neko dogledno vrijeme isplativost novih tehnologija potisnuti potrebu za trenutnim načinom proizvodnje.

U Varaždinu, 12. listopada 2018. godine.

Izjava

—
NISON
ALIBERINO
—

Sveučilište
Sjever



—
SVEUČILIŠTE
SIEVER
—

IZJAVA O AUTORSTVU I SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, Dario Črnica (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog rada pod naslovom Komunikacije brendova pomoću promotivskih konstanti izrađenih tehnikom poluautomatskog sitotiska (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
Dario Črnica

(vlastoručni potpis)

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

Ja, Dario Črnica (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan s javnom objavom završnog rada pod naslovom Komunikacije brendova pomoću promotivskih konstanti izrađenih tehnikom poluautomatskog sitotiska (upisati naslov) čiji sam autor.

Student/ica:
Dario Črnica

(vlastoručni potpis)

9. Literatura

- [1] Chamontin, C. (2005.) Najveće kulture svijeta: Rim, International Publishing GmbH, 2005. ISBN: 953-240-002-08).
- [2] Čerepinko, D. (2012.) Komunikologija: kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa, (strana 135)
- [3] Čerepinko, D. (2012.) Komunikologija: kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa, (strana 136)
- [4] Pesco, Ch. A. (1998.) Cap Venture, GAMIS, Marshfield (MA)
- [5] Kipphan, H. (2001.) Handbook of Print Media, (strana 12/13)
- [6] Kipphan, H. (2001.) Handbook of Print Media, (strana 57)
- [7] Kipphan, H. (2001.) Handbook of Print Media, (strana 55)
- [8] Kipphan, H. (2001.) Handbook of Print Media, (strana 56-58)
- [9] Ilustracija napravljena prema Kipphanu
- [10] Kipphan, H. (2001.) Handbook of Print Media, (strana 58)
- [11] Ilustracija napravljena prema Kipphanu
- [12] Evans, Ralph M. (1948.) An introduction to color. New York: John Wiley & Sons, Inc. (strana 1)
- [13] Milković, M., Zjakić, I., Kozina, G. (2010.) Kolorimetrija u multimedijским sustavima, (strana 1)
- [14] Milković, M., Tomiša, M., (2013.) Grafički dizajn i komunikacija, 8.2 Sustav boja (strana 70)
- [15] Tanhofer, N. (2000.) O boji (strana 94)
- [16] Kipphan, H. (2001.) Handbook of Print Media, (strana 68)
- [17] Tomiša, M. (2015.) Vizualni identitet i grafički standardi (strana 85)
- [18] Tomiša, M. (2015.) Vizualni identitet i grafički standardi (strana 81)
- [19] Milković, M., Tomiša, M., (2013.) Grafički dizajn i komunikacija, 8.3 Tipografija (strana 107)
- [20] Slika preuzeta s interneta, web stranica: www.complex.com/sneakers/2012/12/adidas-rolls-out-special-ad-to-celebrate-messis-all-time-goal-record, dan pristupa 28.07.2018.
- [21] Kesić, T. (2003.) Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opino d.o.o. (strana 9)
- [22] Kesić, T. (2003.) Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opino d.o.o. (strana 33)
- [23] Kelman, H. (1953.) Reinstatement of the communicator in delayed measurement

of opinion change

- [24] Kesić, T. (2003.) Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opino d.o.o. (strana 287)
- [25] Kesić, T. (2003.) Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opino d.o.o. (strana 281)
- [26] Kesić, T. (2003.) Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opino d.o.o. (strana 281)
- [27] Khattak, M. A., Baig M. (2016.) Impact of humor in advertising marketing, on purchase intent a study to investigate the effectiveness of humor when introduced in marketing communication as advertisement, Proceedings of the 14th International Conference of the Society for Global Business & Economic Development (SGBED)
- [28] <https://pipi.com.hr/povijest/>, dan pristupa 28.07.2018.
- [29] <https://pipi.com.hr/povijest/>, dan pristupa 28.07.2018.
- [30] Slika preuzeta s interneta, web stranica: <https://hura.hr/vijesti/imago-izbacio-novu-kampanju-boli-ih-pipi/>, dan pristupa 28.07.2018.
- [31] Slika preuzeta s interneta, web stranica: <https://www.youtube.com/watch?v=GZ7EUfxWTaA>, dan pristupa 28.07.2018.
- [32] Slika preuzeta s interneta, web stranica: <https://lareclame.fr/herezie/realisations/separating>, dan pristupa 28.07.2018.
- [33] Ilustracija napravljena prema Kipphanu
- [34] Sefar AG (1999) Priručnik za sitotiskare, Zagreb, Hrvatska Udruga Sitotiskara
- [35] <http://www.prodecran.com/english/emulsions-en/>, dan pristupa 25.07.2018.
- [36] Bezema priručnik (2003), Printing auxiliaries and colours, (strana 1)
- [37] Bezema priručnik (2003), Printing auxiliaries and colours, (strana 1)
- [38] http://www.academia.edu/16027500/The_removal_of_reactive_dye_printing_compounds_using_nanofiltration, dan pristupa 26.07.2018.

10. Popis slika

Slika 2.1.: Prikaz "flat-to-flat" tehnike propusnog tiska [9]	5
Slika 2.2.: Prikaz "flat-to-round" tehnike propusnog tiska [11]	5
Slika 3.1.: Primjer oglašavanja uz pomoć fotografije: Adidas „čineći povijest“ [20].....	8
Slika 3.2.: Pipi redizajn i nova kampanja [30].....	10
Slika 3.3.: Kampanja Laškog piva [31]	10
Slika 3.4.: Kampanja Schweppesa [32]	10
Slika 4.1.: Prikaz procesa izrade promotivnog materijala [33]	11
Slika 4.2.: Primjer radnog naloga za izradu suncobrana	12
Slika 4.3.: Primjer standardizirane oznake na situ.....	13
Slika 4.4.: Primjer stroja za rastezanje sita na okvir (Grunig G-Stretch 280)	15
Slika 4.5.: Ljepilo 'Kiwobond 1100 Powergrip' i pojačivač 'Kiwodur 1100 Powergrip'	15
Slika 4.6.: Izgled klišeja na stroju za napinjanje sita nakon stavljanja ljepila	16
Slika 4.7.: Emulzija 'Prod Ecran Procol ZX+' te senzibilizator 'Procol Diazo'	16
Slika 4.8.: Primjer emulziranja klišeja (na stroju Grunig G-Coat 405)	17
Slika 4.9.: Prikaz snimanja unaprijed definiranog dizajna na već pripremljeni okvir.....	18
Slika 4.10.: Prikaz pranja prethodno nasnimanog dijela klišeja	19
Slika 4.11.: Prikaz otiskivanja crne boje na pripremljeni medij na poluautomatskom stroju	22
Slika 4.12.: Prikaz otiskivanja crvene, sive i žute boje na pripremljeni medij.....	23

11. Popis tablica

Tablica 5.1.: Prikaz pitanja korištenih u istraživanju	26
Tablica 6.1.: Statistički pokazatelji godišta ispitanika obuhvaćenih istraživanjem.....	28
Tablica 6.2.: Statistički pokazatelji ispitanika prema rodnim karakteristikama (%).....	29
Tablica 6.3.: Statistički pokazatelji ukupnog broja ispitanika obuhvaćenih istraživanjem prema smjeru preddiplomskog studija.....	30
Tablica 6.4.: Statistički pokazatelji primjećivanja reklama na javnom mjestu apsolutnim (N) i relativnim frekvencijama (%).....	31
Tablica 6.5.: Statistički pokazatelji vrsta reklama viđenih na javnom mjestu apsolutnim (N) i relativnim frekvencijama (%).....	32
Tablica 6.6.: Statistički pokazatelji o tome koji brand je najviše primjećen pri korištenju billboarda kao tip oglašavanja	33
Tablica 6.7.: Statistički pokazatelji o tome koji brand je najviše primjećen pri korištenju suncobrana kao tip oglašavanja	35
Tablica 6.8.: Statistički pokazatelji o tome koji brand je najviše primjećen pri korištenju banneri kao tip oglašavanja	36
Tablica 6.9.: Statistički pokazatelji o tvrdnji da oglašavanje putem billboarda utječe na kupovinu oglašenog proizvoda	37
Tablica 6.10.: Statistički pokazatelji o tvrdnji da je oglašavanje putem billboarda kod ispitanika utjecalo na kupnju oglašavanog pića u posljednjih 12 mjeseci	38
Tablica 6.11.: Statistički pokazatelji o tvrdnji da oglašavanje putem suncobrana utječe na kupovinu oglašenog proizvoda	39
Tablica 6.12.: Statistički pokazatelji o tvrdnji da je oglašavanje putem suncobrana kod ispitanika utjecalo na kupnju oglašavanog pića u posljednjih 12 mjeseci	40
Tablica 6.13.: Statistički pokazatelji o tvrdnji da oglašavanje putem banneri utječe na kupovinu oglašenog proizvoda	41
Tablica 6.14.: Statistički pokazatelji o tvrdnji da je oglašavanje putem banneri kod ispitanika utjecalo na kupnju oglašavanog pića u posljednjih 12 mjeseci	42
Tablica 7.1.: Prikaz ispitanika prema spolu i studijskom smjeru	43

12. Popis grafikona

Graf 6.1.: Deskriptivno-statistički pokazatelji dobi ispitanika obuhvaćenih istraživanjem	28
Graf 6.2.: Deskriptivno-statistički pokazatelji ispitanika prema rodnim karakteristikama	29
Graf 6.3.: Deskriptivno-statistički pokazatelji ukupnog broja ispitanika obuhvaćenih istraživanjem prema smjeru preddiplomskog studija	30
Graf 6.4.: Deskriptivno-statistički pokazatelji primjećivanja reklama na javnom mjestu apsolutnim (N) i relativnim frekvencijama (%).....	31
Graf 6.5.: Deskriptivno-statistički pokazatelji vrsta reklama viđenih na javnom mjestu.....	32
Graf 6.6.: Deskriptivno-statistički pokazatelji o tome koji brand je najviše primjećen pri korištenju billboarda kao tip oglašavanja	34
Graf 6.7.: Deskriptivno-statistički pokazatelji o tome koji brand je najviše primjećen pri korištenju suncobrana kao vid oglašavanja	35
Graf 6.8.: Deskriptivno-statistički pokazatelji o tome koji brand je najviše primjećen pri korištenju banneri kao tip oglašavanja.....	36
Graf 6.9.: Deskriptivno-statistički pokazatelji o tvrdnji da oglašavanje putem billboarda utječe na kupovinu oglašenog proizvoda	37
Graf 6.10.: Deskriptivno-statistički pokazatelji o tvrdnji da je oglašavanje putem billboarda kod ispitanika utjecalo na kupnju oglašavanog pića u posljednjih 12 mjeseci.....	38
Graf 6.11.: Deskriptivno-statistički pokazatelji o tvrdnji da oglašavanje putem suncobrana utječe na kupovinu oglašenog proizvoda	39
Graf 6.12.: Deskriptivno-statistički pokazatelji o tvrdnji da je oglašavanje putem suncobrana kod ispitanika utjecalo na kupnju oglašavanog pića u posljednjih 12 mjeseci.....	40
Graf 6.13.: Deskriptivno-statistički pokazatelji o tvrdnji da oglašavanje putem banneri utječe na kupovinu oglašenog proizvoda	41
Graf 6.14.: Deskriptivno-statistički pokazatelji o tvrdnji da je oglašavanje putem billboarda kod ispitanika utjecalo na kupnju oglašavanog pića u posljednjih 12 mjeseci.....	42
Graf 7.1.: Deskriptivno-statistički pokazatelji ispitanika prema rodnim karakteristikama	43