

Kako dobar grafički dizajn utječe na oglase

Zorković, Marina

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:422463>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-16**

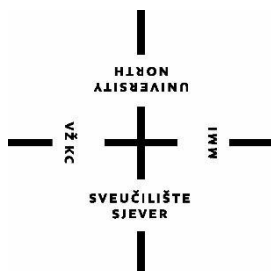


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



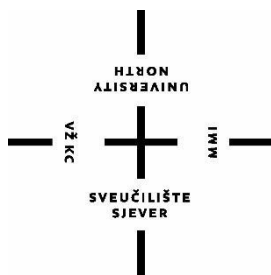
DIPLOMSKI RAD br. 067-MMD-2022

KAKO DOBAR GRAFIČKI DIZAJN
UTJEČE NA OGLASE

Marina Zorković

Varaždin, rujan 2022.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Multimedija



DIPLOMSKI RAD br. 067-MMD-2022

KAKO DOBAR GRAFIČKI DIZAJN
UTJEČE NA OGLASE

Student:

Marina Zorković, 2215/336.

Mentor:

doc. art. dr. sc. Robert Geček

Varaždin, rujan 2022.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Multimedija		
PRISTUPNIK	Marina Zorković	JMBAG	0336021008
DATUM	05.09.2022.	KOLEGIJ	Projektni studio II
NASLOV RADA	Kako dobar grafički dizajn utječe na oglase		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Effect of good graphic design on ads
-----------------------------	--------------------------------------

MENTOR	Robert Geček	ZVANJE	doc.art.dr.sc.
--------	--------------	--------	----------------

ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc.dr.sc. Domagoj Frank - predsjednik
	2. doc.dr.sc. Andrija Bernik - član
	3. doc.art.dr.sc. Robert Geček - mentor
	4. izv.prof. dr.sc. Emil Dumić - zamjenski član
	5. _____

Zadatak diplomskog rada

BROJ	067-MMD-2022
------	--------------

OPIS
Kroz diplomski rad, a i prije detektiran je problem o premalo plaćenih reklama i oglasa u novinama i na portalima. Bannera, reklama i plaćenih tekstova nema dovoljno samim time izrada ovog rada prikazati će koliko su ljudi zapravo u pravu kada su u pitanju reklame i oglasi.

Rad se sastoji od dva dijela odnosno teorijski i praktični dio. U teorijskom dijelu objašnjeni su osnovni pojmovi vezani uz grafički dizajn te je prolaženo kroz samo oglašavanje i načinu oglašavanja te nešto više o Međimurskim novinama, dok je u praktičnom dijelu rada izrađen banner za Trgovački centar Jug Mall isti je postavljen na portal Međimurskih novina, kako bi se dobili podaci i provedeno je istraživanje pomoću ankete. Primarni cilj istraživanja bio je utvrditi u kojoj mjeri osobe koje čitaju novine i portale zapravo primjećuju oglase, smatraju li da ima previše oglasa te jesu li ih oni sami pronašli. Uz primarni cilj podjednako važnost pridaje se rezultatima ankete koja je bila postavljena te mišljenju čitatelja o pojedinim o oglašavanju.

ZADATAK URUČEN

08.09.2022.



PODPIS MENTORA

ZAHVALA

Veliku zahvalnost u prvom redu dugujem svom mentoru doc. art. dr. sc. Robertu Gečeku na iznimnoj pomoći, strpljivosti i savjetima koje mi je pružio, ne samo tijekom pisanja diplomskog rada, već i tijekom studiranja na diplomskom studiju.

Ujedno zahvaljujem i svim profesorima i profesoricama, asistentima i asistenticama na Sveučilištu Sjever na pomoći tijekom školovanja. Također, zahvalila bih se i kolegici Martini Korent te ostalim zaposlenicima tvrtke Media novine d.o.o. na trudu i odvojenom vremenu.

Hvala Marini Novak na lekturi diplomskog rada.

Na samom kraju veliko hvala mojem suprugu koji je bio uz mene tijekom cijelog studiranja, bodrio me i bio mi podrška u sretnim i tužnim trenucima.

Hvala obitelji i prijateljima!

Sadržaj

ZAHVALA.....	1
SAŽETAK.....	5
SUMMARY	6
POPIS SLIKA.....	7
POPIS TABLICA.....	8
POPIS OZNAKA I KRATICA.....	9
1. UVOD	10
2. GRAFIČKI DIZAJN.....	11
2.1. Boja.....	11
2.2. Tipografija	12
3. POVIJEST GRAFIČKOG DIZAJNA.....	13
3.1. Grafički dizajn danas.....	14
4. OGLAŠAVANJE.....	16
4.1. Razvoj oglašavanja	17
5. NAČIN OGLAŠAVANJA.....	18
5.1. Ciljano tržište.....	18
5.2. Format oglasa	18
5.3. Banner oglasi	18
5.3.1. Vrsta banner.....	19
5.3.1.1. Standardni	19
5.3.1.2. Prilagodljivi.....	19
5.4. Oglašavanje u novinama.....	19
6. MEDIA NOVINE	20
6.1. Međimurske novine	20
6.2. Oglašavanje u Međimurskim novinama	21
6.2.1. O čitateljima Međimurskih novina.....	22
6.3. Oglašavanje na portalu Međimurskih novina	23
7. JUG MALL – trgovački centar	24
8. PRAKTIČNI DIO	26
8.1. Veličina banner.....	26
8.1.1. Reklama za novine	26
8.1.2. Banner za portal	26

8.2. Izrada grafičkog rješenja	26
9. REZULTATI USPJEŠNOSTI BANNERA.....	29
10. ANKETA	31
11. ZAKLJUČAK	39
12. LITERATURA.....	40
PRILOZI.....	41

SAŽETAK

Ideja ovog diplomskog rada jest istražiti u kojoj je mjeri izgled grafičkog dizajna važan i jesu li grafički dizajn i oglašavanje povezani. Također, rad se bavi pitanjem shvaćaju li korisnici važnost oglašavanja, tj. jesu li svjesni da čitaju oglas ili pak misle da je to „običan“ sadržaj koji krasi portale ili novine.

Danas u svijetu oglašavanja zapravo koristimo sve moguće medije kako bi prenijeli svoju poruku. To najčešće čini putem televizije, tiska (novina, časopisa), radija, interneta, pošiljka pošte, sponzorstva, odjeće, raznih događanja i slično. U središtu ovog rada bit će oglašavanje u novinama i na web portalu.

Ključne riječi: *grafički dizajn, novine, portal, marketing*

SUMMARY

The idea of this master thesis is to investigate a very important aspect of graphic design and whether graphic design and advertising are related. The question is also whether users are aware of the importance of advertising; whether they are aware that they are reading an ad or think that it is "ordinary" content that adorns portals or newspapers.

In today's world, advertising actually uses all possible media to convey its message. They usually do this through television, print (newspapers, magazines), radio, internet, consignment, sponsorship, clothing, events and so on. This paper focuses on advertising in newspapers and on the web portal.

Keywords: graphic design, newspaper, portal, marketing

POPIS SLIKA

Slika 1. Primarne, sekundarne i tercijarne boje	12
Slika 2. Plakat „I Want You for US Army“	14
Slika 3. Osnovni linearni model oglašavanja	16
Slika 4. Kupon za oglas u Međimurskim novinama	21
Slika 5. Većinu čitatelja Međimurskih novina čine žene	22
Slika 6. Dob čitatelja	23
Slika 7. Logotip TC Jug Mall.....	24
Slika 8. Kino raspored koji je izašao u Međimurskim novinama u broju 1406	25
Slika 9. Postavke za banner	27
Slika 10. Prvi layer bannera za portal	27
Slika 11. Drugi layer bannera za portal	28
Slika 12. Treći layer bannera za portal.....	28
Slika 13. Banner na jednom od članaka	29
Slika 14. Spol ispitanika.....	31
Slika 15. Dobna skupina ispitanika	31
Slika 16. Stupanj obrazovanja ispitanika	32
Slika 17. Status zaposlenja ispitanika	32
Slika 18. Gospodarske grane u kojima ispitanici rade	33
Slika 19. Udio ispitanika koji čitaju novine i/ili portale	34
Slika 20. Udio ispitanika koji preferira čitanje portala	34
Slika 21. Ispitanici koji su se izjasnili što vole čitati	35
Slika 22. Koliko ispitanika može primijetiti radi li se o plaćenju reklami ili tekstu.....	35
Slika 23. Primjećuju li odmah plaćeni tekst ili reklamu	35
Slika 24. Velik broj ispitanika smatra da ima previše reklama i plaćenih tekstova.....	36
Slika 25. Na temelju priloga 3. 100% ispitanika smatra da ima plaćenih tekstova	36
Slika 26. Na temelju priloga 4. 91,8% ispitanika smatra da ima plaćenih tekstova	37
Slika 27. Na temelju priloga 5. 75,5% ispitanika smatra da nema plaćenih tekstova.....	37
Slika 28. Na temelju priloga 6. 95,9 % ispitanika smatra da ima plaćenih tekstova ili reklama	38
Slika 29. Na temelju priloga 7. 57,1% ispitanika smatra da nema plaćenih tekstova.....	38

POPIS TABLICA

Tablica 1. Dimenzije banneri.....	19
Tablica 2. Doseg banneri tijekom tjedan dana	30
Tablica 3. Sva zanimanja koja su ispitanici naveli.....	33

POPIS OZNAKA I KRATICA

TC – trgovački centar

Klijent – Jug Mall

SAD – Sjedinjene Američke Države

MM – milimetar

1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada jest utjecaj grafičkog dizajna na oglase. Kako bi tema bila što validnija, potkrijepit ćemo je stvarnim oglašavanjem na portalu. Oglašavanjem u novinama ne možemo sa sigurnošću reći kako dobar grafički dizajn utječe na oglase, ali zato kod oglašavanja na portalu imamo informacije koje možemo potkrijepiti i dokazima. Izrada grafičkog rješenja nije laka. Potrebno je uložiti puno truda u istraživanje kako bi se pronašla ciljana skupina i kako bi se dobila reakcija na uloženi trud. Za navedeno potrebno je detaljno i kvalitetno ispitati publiku te je svaku odluku potrebno vrlo pomno istražiti i analizirati jer svaki krivi potez može dugotrajno naštetiti proizvođaču. Dakle, vrlo je važno izraditi dizajn koji će biti uočljiv i lako pamtljiv kupcu. Vrlo je važno naviknuti klijenta/kupca na nešto i ne odstupati od toga jer sve ljude privlači vizualni sadržaj. Bilo prolazeći kroz trgovački centar koji je pun reklamnih panoa ili pak listajući neki manje sofisticirani časopis, dizajn je svuda oko nas: u svemu što nas okružuje i na svemu što kupujemo.

TC (trgovački centar) Jug Mall iza sebe već ima izgrađeni identitet, svoju ciljanu publiku i stalne posjetitelje, odnosno kupce. No svakako nije naodmet privući i nove, a kako bi to napravili odlučili su se reklamirati u tiskanom i elektroničkom izdanju te na portalu Međimurskih novina.

Na samom početku rada, kako bi bilo što jasnije, definirat ćemo što je to grafički dizajn, kako boja može utjecati na percepciju, što je i zašto nam je bitna tipografija, a neizbježno je ponoviti i nešto više o grafičkom dizajnu tijekom povijesti i danas. Središnji dio diplomskog rada jest sama tema; u tom dijelu proći ćemo kroz oglašavanje i način oglašavanja, upoznat ćemo se s Međimurskim novinama i njihovim portalom, samim TC Jug Mall-om, a na samom kraju opisat ćemo i praktični dio. U praktičnom dijelu detaljnije ćemo proći kroz korisničku percepciju dizajna danas i odgovorit ćemo na pitanje mogu li korisnici uopće prepoznati dobar dizajn (što je vidljivo u anketi), a na kraju ćemo prikazati samostalnu izradu grafičkog dizajna za web i novine i objasniti koji je rezultat postignut.

2. GRAFIČKI DIZAJN

Grafički dizajneri su osobe koje analiziraju, planiraju i na samom kraju stvaraju vizualno rješenje, a sam grafički dizajn danas je usko usmjeren na stvaranje vizualnog identiteta s ključnim elementima unutar vizualnih metoda komunikacije. Poruke koje šaljemo izradom neke vrste grafičkog rješenja razlikuju se u tiskanim i elektroničkim medijima. Različiti su rasporedi i ilustracije, a koriste se i različite boje.

Logotip je temelj za dizajn vizualnog identiteta te je to simbol koji predstavlja Vas i posao koji obavljate. Kada dolazite u doticaj s nekim brandom, logotip je prvo što primjećujete. Sljedeće što bi svaki poduzetnik trebao imati su posjetnice, odnosno vizitke. One bi sadržajno trebale biti što jednostavnije kako bi kod kupca stekli što bolji prvi dojam jer su one zrcalo Vaše tvrtke. Najstariji marketinški alati su promotivni plakati i letci. Njih postavljamo na vidljivo mjesto kako bi doprli do krajnjih korisnika.

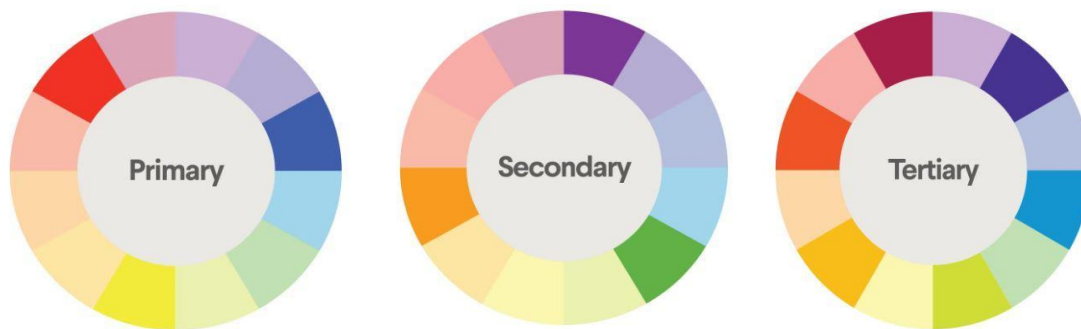
Grafički dizajn zapravo je sve što nas okružuje te ga doslovno možemo pronaći u gotovo svemu što gledamo: od časopisa, novina i vrećica pa sve do lijekova i slično. Ne postoji jedinstvena definicija koja pojašnjava što je to grafički dizajn, no ona najjednostavnija glasi: „Dizajn je rješavanje problema“. [1]

2.1. Boja

Boja može utjecati na percepciju na suptilne načine. Svaki brand i tvrtka ciljano koriste određene boje u dizajnu logotipa, ambalaže, letaka i web stranica. Koristimo li određene boje, one mogu čak poboljšati ili pak umanjiti doživljaj okusa hrane. Samim time grafički dizajn zahtijeva više od pukog odabira kombinacija boja koje „izgledaju lijepo“. Potrebno je pažljivo razmotriti boje kako bi se proizveli specifični željeni efekti (čime ujedno ulazimo duboko u psihologiju boja i znanja o bojama) te strateški koristiti svaku boju, što je ključna komponenta uspješnog grafičkog dizajna. [3]

Ljudi odlučuju hoće li im se proizvod svidjeti ili ne za najviše 90 sekundi, a 90% te odluke temelji se isključivo na boji.

Sir Isaac Newton 1666. godine izumio je spektar boja, odnosno kotač boja koji se sastojao od tri primarne boje (crvena, žuta i plava), tri sekundarne boje, koje su nastale miješanjem primarnih boja (zelena, narančasta i ljubičasta) i šest tercijarnih boja koje su načinjene od primarnih i sekundarnih boja, kao što su plavo-zelena ili crveno-ljubičasta. Tim kotačem služimo se još i danas. [4]



Slika 1. Primarne, sekundarne i tercijarne boje

2.2. Tipografija

Tipografija je također jedan od važnih elemenata grafičkog dizajna. Tipografija je „znanost o slovima, umjetnost upotrebe tipografskih slova, znakova, vještina slaganja, izrade, oblikovanja i funkcionalnosti upotrebe slova“. [5]

Na osnovnoj pak razini, tipografija je umjetnost koja uključuje slaganje slova u različitim kombinacijama fonta, veličine i razmaka. Na taj način, širok raspon dizajna, uključujući i dizajn web stranica, dizajn brošura, dizajn knjiga itd., ovisi o vještoj upotrebi tipografije za stvaranje dojma. Vrlo je važno shvatiti da je pismo obitelj fontova. Osnovna pravila tipografije su ta da moramo razmotriti tekst i pažljivo ga pročitati, a zatim je važno prikazati hijerarhiju (dizajner koristi tipografiju kako bi odlučio što bi posjetitelj trebao prvo čitati). U konačnici, vrlo je važno odabrati pravu boju slova jer je tada lakše privući pažnju korisnika. Pogrešan odabir boje tipografije može rezultirati gubitkom pažnje gledatelja zbog različitih elemenata pozadine. Kod tipografije je najvažnije staviti se u poziciju korisnika izrađenog artikla i promotriti je li sve čitljivo te hoće li ga taj dizajn privući.

3. POVIJEST GRAFIČKOG DIZAJNA

U samom početku dizajneri su zapravo oni su umjetnici koji su prvo skicirali oblike i koncepte na temelju aktualnih trendova oko njih, to je bilo kao modernistički pokret grafičkog dizajna. No kako je industrija postala sve povezanija s tehnologijom, a inovativni alati počeli napredovati, tako se i polje grafičkog dizajna počelo razvijati. U svojoj dubini grafički dizajn je jedna vrsta umjetnosti, a ljude oduvijek privlači izražavanje kroz umjetnost.

Postoji puno primjera koji su važni za razvoj grafičkog dizajna kroz povijest, a ovo su neki:

- 1796. godine Alois Senefelder razvio je koncept litografije (to je prva metoda tiska koja koristi ravnu površinu)
- 1880. godine započeo je uspon polutonskog zaslona (on nam je omogućio ispis fotografija u niz nijansi)
- 1932. godine pojavljuje se font „Times New Roman“ (autor koji je dizajnirao font zove se Stanley Morrison). [6]

Godine 1950. grafički dizajn počeo se sve više koristiti za marketinške svrhe, jer je tada kao takav postao značajno poznatiji i doveo je do stručne osposobljenosti u dizajnerskoj praksi. To je dovelo do toga da je grafički dizajn postao zasebna profesija, a ne samo jedna od grana dizajnerskog zvanja. Devet godina kasnije započinje zapošljavanje grafičkih dizajnera kako bi im se pomoglo istaknuti proizvode na konkurentnom tržištu.

Krajem 1960-ih godina došlo je do preispitivanja modernizma i njegove estetske sljepoće. Dolazi i do novih generacija dizajnera: uz Wolfganga Weingarta, koji je poznat po radu koji je kategoriziran kao švicarska tipografija, tu su i drugi dizajneri, poput Milтона Glasera, Richarda Hamiltona i Petera Blakea. Oni su dali vrlo jednostavnu i jasnu granicu između lijepe i komercijalne umjetnosti.

Od davnih dana, svakodnevno smo okruženi i obasipani svakojakim grafičkim porukama koje najčešće ostaju u našoj podsvijesti, a ne na vidljivoj razini; o tim porukama ne razmišljamo, iako su s nama od samog početka dana, gdje primjerice ispred sebe imamo kartonsku kutiju zobenih pahuljica, pa sve do kraja dana i do velikih jumbo plakata na ulici. „Tijekom trajanja 1. svjetskog rata grafički dizajn postaje prepoznat kao snažan alat za propagandu“, a tome je jasan dokaz primjer plakata „I Want You for US Army“ koji je oblikovao James Montgomery Flagg 1917. godine. [13]



Slika 2. Plakat „I Want You for US Army“

3.1. Grafički dizajn danas

Danas bez grafičkog dizajna gotovo ne možemo zamisliti bilo koji dio našeg života. Ako posjedujete web stranicu ili neki časopis, potrebna vam je upečatljiva dizajnerska poruka kako biste privukli posjetitelje, kupce ili pak čitatelje na svoj brand.

Vizualna privlačnost danas je vrlo važna jer time privlačimo korisnika. Pojavom digitalnih tehnologija dobili smo pristup novim alatima koji omogućavaju promjenu percepcije. Danas grafički dizajn zapravo nosi informativnu i emocionalnu značajku. Informativna je tu da razjasni pitanja, a emocionalna da izazove osjećaje i stvori mišljenje. Danas je grafički dizajn najviše usmjeren na oglašavanje, objavljivanje i tisak jer on čini sliku tvrtke, a uspjeh i izvrsnost tvrtke ovisi uvelike o kvaliteti dizajna.

Samim time grafički dizajn trebao bi biti atraktivan i originalan. Kada gledamo na dizajn kao na sociokulturnu promjenu u svijetu, mogli bismo reći da on danas najbolje odgovara samostalnosti i teži prema modernoj primijenjenoj umjetnosti. Poteškoće u grafičkom dizajnu danas uvelike se razlikuju od poteškoća grafičkog dizajna u prošlosti: danas je dizajniranje kreativna profesija koja zahtijeva i određene umjetničke vještine, odnosno „osjećaj za lijepo“, dok je u prošlosti bilo bitnije da dizajn bude funkcionalan i jednostavan, tj. predstavljen na

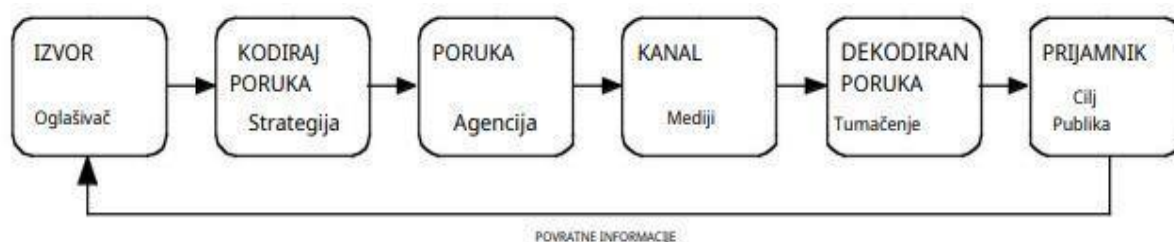
temelju aktualnih trendova. Tada se smatralo da je dizajn samo ono što ide u pozadinu. Dakle, dizajn je zapravo nositelj društvenih promjena jer nas okružuje u svakodnevnome životu; cilj dizajna jest upoznati osobu sa svijetom „lijepoga“. [9]

4. OGLAŠAVANJE

Neke od definicija oglašavanja glase: „Oglašavanje je sredstvo komunikacije s korisnicima proizvoda ili usluga. Oglasi su poruke koje plaćaju oni koji ih šalju, a namijenjene su informiranju ili utjecanju na ljude koji ih pripremaju.“ [7] „Oglašavanje je plaćena ili osobna poruka koja se obraća javnosti pomoću masovnih medija, a glavni joj je cilj uvjerenje. Oglašavanje je dio promocije čiji je glavni cilj informirati i podsjetiti ljude na određeni proizvod ili uslugu.“ [10]

Mediji prenose poruku od pošiljatelja, odnosno dizajnera, do primatelja, odnosno publike. Grafički dizajn ima velik utjecaj na današnje društvo. Živimo u doba gdje marketing i oglašavanje preuzimaju veliku ulogu i svakodnevno utječu na sve nas. Iskoristimo li nekoliko pravih riječi koje će biti popraćene zanimljivim i dojmljivim slikama, odnosno grafičkim elementima, zasigurno ćemo prodati proizvod. [2]

Oglašavanje je uvijek prisutno, iako ljudi toga možda i nisu svjesni. U današnjem svijetu oglašavanje zapravo koristi sve moguće medije kako bi prenijelo svoju poruku. To najčešće čini putem televizije, tiska (novina, časopisa), radija, interneta, pošiljka pošte, sponzorstva, odjeće, raznih događanja i slično. Oglašivačku industriju čine firme koje se oglašavaju, agencije koje stvaraju reklame, mediji koji prenose oglase, ali i mnoštvo pojedinaca poput urednika, vizualizatora, brand managera, istraživača, kreativnih voditelja i dizajnera koji dovode sve to do kupca.



Slika 3. Osnovni linearni model oglašavanja

Danas se televizija smatra najpopularnijim i najviše korištenim medijem, zbog čega je izuzetno utjecajna na potrošače te je, naravno, i najskuplja. Slijedi je radio koji održava cjelodnevnu interakciju sa slušateljima; moguće je voditi razgovor s kupcima/klijentima, provoditi nagradne igre i slično. Novine su danas nešto slabije kao oglašivački medij, jer kako bi oglašavanje u tiskanom izdanju bilo uspješno, potrebno se oglašavati minimalno tri mjeseca, što je relativno dug period za čekanje rezultata. S druge strane, oglašavanje na internetu omogućava nam brz doseg do ciljane skupine te bolje reakcije klijenta. Internetsko oglašavanje

ujedno je značajno povoljnije od ostalih oglašivačkih medija, a poruke koje šaljemo mogu duže trajati i biti vidljivije.

Prije nego što krenemo s oglašavanjem važno je razmotriti naše resurse, odrediti vrijeme trajanja oglašavanja i definirati ciljanu publiku, a tek nakon toga možemo vidjeti gdje i u kojoj mjeri ćemo oglašavati. [11]

4.1. Razvoj oglašavanja

Oglašavanje zapravo ima dva različita izvora. Oglašavanje kakvo danas poznajemo novo je u svim aspektima, ali oglašivačke ideje i ciljevi stari su koliko i ljudska rasa. Povijest oglašavanja u svim svojim oblicima seže stoljećima unatrag, u izmaglicu koja skriva početak čovječanstva. Povijesno gledano, oglašivači su radili s onim što danas nazivamo „potpune usluge“. Razvoj televizije tijekom kasnih 1940-ih imao je dramatičan utjecaj na oglašavanje velikih industrija, dok je za reklamne agencije bilo prihvatljivije da financiraju radijsko oglašavanje.

5. NAČIN OGLAŠAVANJA

Oglašavanje je pokušaj utjecaja na kupovno ponašanje kupaca ili klijenta uvjerljivom prodajnom odlukom o proizvodima i/ili uslugama. U poslovanju, cilj oglašavanja jest privući nove kupce definiranjem ciljanog tržišta i dopiranjem do njih učinkovitom reklamom. Oglašavanje je zapravo neka vrsta plaćene komunikacije s potrošačima.

5.1. Ciljano tržište

Otkrivanje ciljnog tržišta prvi je i ključni korak u svakoj reklamnoj kampanji – trebamo shvatiti tko nam je ciljana publika prije nego što je možemo dosegnuti. Definiranje ciljanog tržišta uključuje izgradnju demografskog profila potencijalnog kupca uzimajući u obzir kriterije poput dobi, spola, bračnog statusa, načina života, kupovne navike i slično. Važno je također imati na umu koja i kakva poruka se šalje ciljanom tržištu kroz oglašavanje.

5.2. Format oglasa

Odabir pravog formata može biti odlučujuća odluka u oglašavanju. Ako odabirete najtraženije, odnosno najčitanije stranice u novinama, one su ujedno i najskuplje. Prilikom odabira formata (primjer formata oglasa koje pružaju Međimurske novine možete vidjeti u prilogu 2) važno je imati na umu da ako je na raspolaganju $\frac{1}{4}$ stranice tada je bitno da naslov bude vidljiv i da oglas nema više od 200 riječi.

Kada pak se radi o oglasu za internet, bez obzira na koju veličinu oglasa se odlučili, obratite pažnju da banneri budu atraktivni, animirani. Banner se može prikazivati na dnu ili na vrhu stranice, usred teksta ili pak sa strane, ovisno o dogovorenoj poziciji.

5.3. Banner oglasi

Kod banner oglasa cilj je prikazati sliku i čekati da je korisnici pogledaju te da na nju kliknu. Unutar oglašivačke industrije mogu se smatrati zastarjelima zbog njihova ometanja. Banner oglasi obično su postavljeni vodoravno na vrhu web stranice, dok se prikazni oglasi prikazuju sa strane. Danas mnogi potrošači koriste blokatore oglasa kako ne bi vidjeli bannere i prikazne oglase, što predstavlja ogroman problem za tvrtke koje se oslanjaju na takav oblik oglašavanja radi prihoda. Iako su oglašivači počeli ukidati korištenje banneri i prikaznih oglasa, oni su svejedno još uvijek vrijedni spomena jer njihovo izumiranje može tvrtke naučiti vrijednu lekciju. Oglašavanje, kao i mnoga druga područja, neprestano se razvija. Ako žele ostati relevantna i vjerodostojna za potrošače, poduzeća moraju prilagoditi svoje taktike kako bi odgovarala rastućim interesima i navikama društva. [7]

5.3.1. Vrsta bannerera

Banner se može implementirati u dvije vrste. Može biti standardni i prilagodljivi (najnovija generacija bannerera koja pruža najbolji korisnički doživljaj).

5.3.1.1. Standardni

Standardni banneri odgovaraju samo navedenim veličinama. [12]

Tablica 1. Dimenzije bannerera

Veličina u dp	Objašnjenje	Dostupnost
320x50	Banner	Mobiteli i tableti
320x100	Veliki banner	Mobiteli i tableti
300x250	Srednji pravokutni banner	Mobiteli i tableti
468x60	Puna veličina bannerera	Tableti
728x90		Tableti

5.3.1.2. Prilagodljivi

Postoje dvije vrste: banner koji je prilagodljiv tekstu i banner koji je usidreni. Za usidrene prilagodljive bannere uvijek morate imati na umu da su zaključani na vrh ili na dno portala. Oni ne zahtijevaju veliku visinu jer bi tada zauzimali previše prostora. S druge strane, prilagodljivi banneri trebaju se postaviti u tekst koji ima sadržaj koji se može pomicati, te samim time mogu biti i veći jer ih korisnik može preskočiti. Kod prilagodljivih bannerera nije potrebno paziti na veličinu.

5.4. Oglašavanje u novinama

Oglašavanje u novinama najčešći je oblik oglasa u mnogim zemljama te je često i jeftiniji od oglašavanja putem emitiranja na TV programu. Novinski oglasi koji se smatraju prikazanim oglasima su oni koji se protežu na više stupaca vodoravno i često uključuju grafiku i obrube. Klasificirano oglašavanje u novinama je oglašavanje u stupcima koje prati prirodni tok stupaca niz stranicu okomito. To oglašavanje obično je najjeftinija opcija, privlačna onima koji traže određeno tržište. U mnogim slučajevima novine nude usluge oglašavanja kako bi oglašivačima pomogle u dizajniranju učinkovitih prikaza, no oglašivač uvijek ima pravo odbiti ili prihvatiti ponudu. Također, novine u nekim slučajevima mogu odlučiti da ne objave oglas koji smatraju uvrjedljivim. U većini slučajeva novine imaju i svoje web stranice na kojima nude dodatnu vrstu oglašavanja, uz svoje tiskovno oglašavanje, iako sve publikacije nemaju obje opcije.

6. MEDIA NOVINE

Naziv tvrtke: MEDIA NOVINE d.o.o.

Adresa: Kralja Tomislava 2, 40000 Čakovec

Vlasnici poduzeća: Tomislav Novak, Dejan Horvat

Poslovni subjekt MEDIA NOVINE d.o.o. kao primarnu djelatnost ima izdavanje novina, ali također ima registrirano više drugih djelatnosti.

Neke od djelatnosti su:

- grafički dizajn
- fotografske djelatnosti
- izrada baze podataka te upravljanje bazom podataka
- izrada i dizajn web stranica
- pružanje internetskih usluga
- promidžba.

Odjel za izdavanje novina u sklopu tvrtke MEDIA NOVINE d.o.o. osnovan je 2012. godine. U novinama ima 11 zaposlenih, uz direktora Tomislava Novaka i Dejana Horvata, te nekoliko vanjskih suradnika i studenata. Samo sjedište, ured i redakcija nalaze se u Čakovcu. Sav rad obavlja se isključivo na međusobno povezanim računalima preko servera te međusobnom komunikacijom i dijeljenjem datoteka i informacija putem računala. Sva korištena oprema isključivo je u vlasništvu tvrtke te je slobodna za korištenje svim zaposlenicima. [14]

6.1. Međimurske novine

Međimurske novine vodeće su informativne novine na području cijele Međimurske županije. Pokrivaju kulturu, sport, politiku, gospodarstvo i crnu kroniku. Uz tiskano izdanje novina imaju i besplatne posebne priloge – priloženo uz mjesec u kojem broj izlazi.

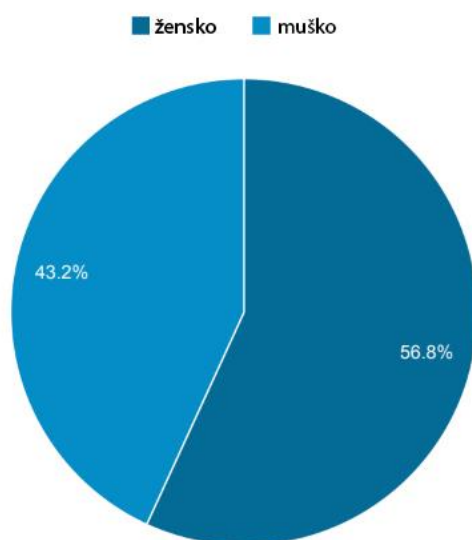
Prilozi koje dijele su:

- Automobilizam
- Kamo na pregled
- Vrt
- Uzlet
- Spavanje

6.2.1. O čitateljima Međimurskih novina

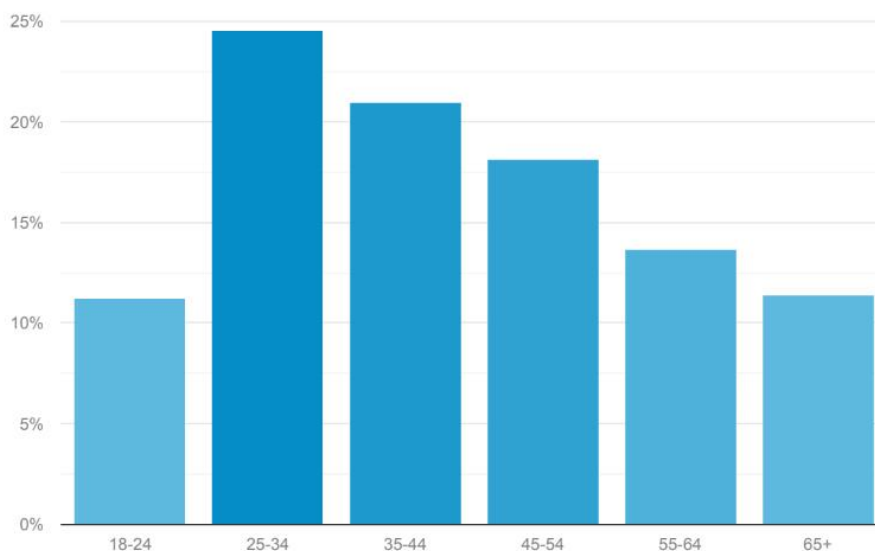
Statistika čitatelja za cijelu prošlu godinu reći će nam nešto više o čitateljima portala Međimurske novine kako bismo na samom kraju mogli donijeti zaključak o tome koliki je zapravo utjecaj dobrog grafičkog dizajna na oglas.

Većinu čitatelja Međimurskih novina čine žene. Kada govorimo u postocima, to je čak 56.8%, dok je muškaraca nešto manje: preostalih 43.2%. Istraživanje je pokazalo da je čak 70% posjetitelja portala srednjeg ili visokog obrazovanja, što je vrlo povoljno za oglašivača razmišljamo li o financijskim prihodima istog, posebice ako se radi o prodaji nekog proizvoda. Najveći broj čitatelja čine državljani Republike Hrvatske, čak 74.96%, zatim Njemačke, 5.30%, a portal čitaju još i državljani SAD-a, Bosne i Hercegovine, Austrije, Srbije, Slovenije, Švicarske, Norveške i Švedske.



Slika 5. Većinu čitatelja Međimurskih novina čine žene

Statistički gledano, najveći broj čitatelja ima između 25 i 34 godine, dok pak je najmanje čitatelja između 18 i 24 godina, što možemo vidjeti i na grafikonu.



Slika 6. Dob čitatelja

6.3. Oglašavanje na portalu Međimurskih novina

Ako preferirate internetsko oglašavanje, odabir oglašavanja na news portalu ima nekoliko prednosti, a neke od njih su:

- brzi rezultati
- najveći doseg
- mjerivi rezultati
- kratko vrijeme organizacije kampanje
- djelotvorno oglašavanje koje je moguće ostvariti s različitim marketinškim budžetima
- fleksibilnost, odnosno promotivne kampanje na internetu mogu se mijenjati i usmjeravati nakon što kampanja već započne
- vizualna atraktivnost.

7. JUG MALL – trgovački centar

7.1. O trgovačkom centru

Jug Mall suvremeni je trgovački centar koji je namijenjen cijeloj obitelji. Jug Mall nalazi se na adresi Tomaša Gorićanca 1, u Čakovcu, a smješten je u samom centru čakovečkog Juga. Trgovački centar ima 12 popularnih trgovina i mnoge sadržaje za opuštanje i zabavu.

Neki od poznatih brandova koji se nalaze u centru su:

- DM drogerija
- SPAR
- PEPCO
- Ghetaldus optika
- Mana
- Silver for you.

U trgovačkom centru nalaze se i dvije kladionice: FAVbet i Germania, a za odmoriti i popiti kavu tu je Park's Caffe bar te jednostavan i moderan restoran s talijanskom kuhinjom, Restoran & Bar Boccone. Vlasnici su također vodili računa i o onim najmlađima, pa tako u sklopu trgovačkog centra postoji i igraonica i kino dvorana – Cine&Fun. [15]



Slika 7. Logotip TC Jug Mall

7.2. Oglašavanje Trgovačkog centra Jug Mall

Trgovački centar Jug Mall oglašava se na portalu Međimurskih novina u obliku banner, a u tiskanom izdanju svakog broja prilažu se i promotivni letci za događaje koji se odvijaju u njihovom trgovačkom centru.

Što se tiče oglašavanja na portalu, njihov banner moguće je vidjeti u animiranom obliku ili u statičnom obliku s desne strane web stranice. U novinama oglašavaju svoj kino raspored (Cine&Fun Jug Mall) kako bi i oni najmlađi vrlo lako i efikasno mogli pronaći film ili crtić po njihovu ukusu. Reklama koja se nalazi u tiskanom izdanju je veličine $\frac{1}{4}$, odnosno 177x123 mm, te nju u većini slučajeva dostave kao već gotovu reklamu koja se može odmah staviti u novine. Reklama iz tiskanog izdanja za kino raspored iz broja u broj stavlja se na isto mjesto jer je kupac novina naviknut na lokaciju određene rubrike; premještanjem se dobiva negativan efekt.

KINO RASPORED
CINE&FUN - JUG MALL

ČETVRTAK 25.8.
12:00 - DC Liga super - ljubimaca (sink.)
18:00 - Tuljani specijalci (sink.)
20:00 - Nikako

PETAK 26.8.
12:00 - Malci 2 (sink.)
17:00 - Tuljani specijalci (sink.)
20:00 - Zvijer

SUBOTA 27.8.
14:00 - DC Liga super - ljubimaca (sink.)
17:00 - Tuljani specijalci (sink.)
20:00 - Zvijer

NEDJELJA 28.8.
14:00 - Malci 2 (sink.)
17:00 - Tuljani specijalci (sink.)
20:00 - Nikako

PONEDJELJAK 29.8.
12:00 - Pjevajte s nama (sink.)
18:00 - DC Liga super - ljubimaca (sink.)
20:00 - Zvijer

UTORAK 30.8.
12:00 - Crvena panda (sink.)
18:00 - Tuljani specijalci (sink.)
20:00 - Brzina metka

SRIJEDA 31.8.
12:00 - Malci 2 (sink.)
18:00 - Tuljani specijalci (sink.)
20:00 - Zvijer

Illustration of a popcorn bucket with the Cine & Fun logo on it.

Slika 8. Kino raspored koji je izašao u Međimurskim novinama u broju 1406

8. PRAKTIČNI DIO

U praktičnom dijelu pokušat ću odgovoriti na pitanje koliko ljudi shvaćaju bit reklame i kako prepoznati reklamu. Također, na vrlo jednostavan i pristupačan način prikazat ćemo prednosti oglašavanja isključivo na portalu Međimurskih novina, koje već dugi niz godina surađuju s trgovačkim centrom Jug Mall. Na kraju dolazi samostalna izrada grafičkog dizajna za trgovački centar Jug Mall koja će se objaviti na portalu, nakon čega slijedi provjera brzine rezultata, dosega, vizualne atraktivnosti i slično.

8.1. Veličina bannerera

Na portalu Međimurskih novina mogu se pronaći dvije veličine bannerera. Jedna je 728x90, a druga 300x250. Banner koji izrađujemo veličine je 300x250, jer se ta veličina može vidjeti i na mobilnom uređaju.

8.1.1. Reklama za novine

Reklame za novine rade se u programu Adobe InDesign, s pripremljenim materijalima kako bi se reklama automatski mogla poslati klijentu da vidi stvarni izgled. Veličina i izgled reklame ovise o klijentu i njegovim zahtjevima, a najčešće o proračunu kojim klijent raspolaže za određenu reklamu. U ovom slučaju reklama za novine neće se izraditi jer nemamo točne podatke o uspješnosti iste.

8.1.2. Banner za portal

Banner za portal radi se u programu Adobe Photoshop. Banneri mogu biti animirani ili statični. Kada je banner napravljen stavljamo ga na portal i povezujemo ga s web stranicom klijenta.

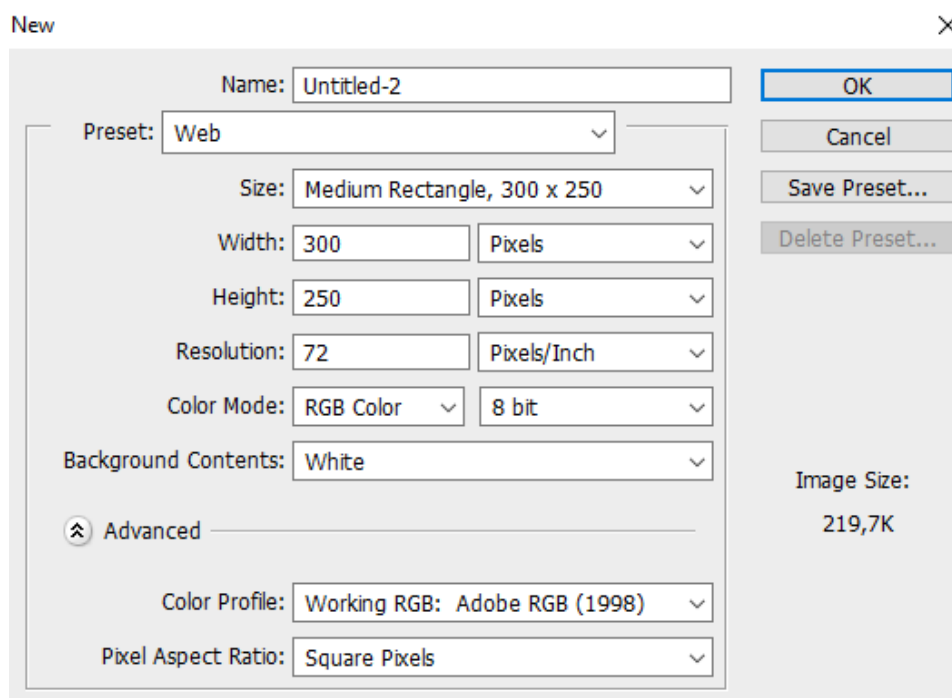
Banner koji će se izraditi bit će animirani, kako bi korisnici mogli u što kraćem roku dobiti što više informacija. Banner će biti aktualan u tjednu od 29. kolovoza do 4. rujna, a povezan je s početkom nove školske godine.

8.2. Izrada grafičkog rješenja

Za izradu bannerera koristimo materijale koje smo dobili od TC Jug Mall-a. Materijal koji smo dobili za izradu je plakat, a da bismo napravili što bolji i privlačniji banner ne smijemo koristiti navedeni plakat jer bi bilo previše komponenti koje korisnik ne bi uspio pročitati te bi izgubio pozornost.

Na samom početku otvaramo Adobe Photoshop CS6 i u unaprijed postavljenim postavkama biramo „Web“, te u veličini odaberemo „Medium Rectangle, 300x250“ – ove

postavke formata odgovaraju web portalu Međimurskih novina. Kliknemo „ok“ i možemo početi raditi.



Slika 9. Postavke za banner

Kako bi banner privukao što više korisnika biramo samo tri layera, od kojih će svaki trajati 3 sekunde, a sve zajedno 9 sekundi. Banner će se prikazivati uzastopno, u krug.

Kako bi korisnici portala dobili što jasniju sliku, na prvi layer stavljamo, kratko i jasno, sve važne podatke o tome što mogu pronaći u TC Jug Mall-u. Uz to stavljamo njihov slogan: „Prije nego kreneš u školu zabavi se u Jug Mall-u“, te datum i što sve korisnici mogu očekivati.



Slika 10. Prvi layer banner za portal

Nakon što je prvi layer gotov, na drugom je važno staviti podatke TC-a; stavljena je adresa na kojoj se nalazi TC, kako bi korisnici koji još nisu posjetili objekt mogli lako i sa sigurnošću stići na odredište. Pošto ne želimo da banner bude monoton i kako se na drugom layeru ne bi nalazio samo tekst, u pozadinu je stavljena narančasta boja koja je ujedno i boja TC Jug Mall-a: u sredinu je stavljen bijeli krug, a u krug lokator i nešto veći logotip Jug Mall-a. Sve zajedno omogućuje posjetitelju portala da i dalje ostane usredotočen na banner.



Slika 11. Drugi layer banner za portal

Na trećem, ujedno i zadnjem layeru postavljeni su logotipi svih dvanaest popularnih trgovina uz sadržaje za zabavu i opuštanje.



Slika 12. Treći layer banner za portal

9. REZULTATI USPJEŠNOSTI BANNERA

Banner je bio postavljen tjedan dana uoči početka nove školske godine: od 29.8.2022. do 4.9.2022. Ciljana publika za izrađeni banner bili su školarci, pa je samim time doseg bio nešto manji nego na uobičajenim bannerima; također, banner je bio aktivan samo tjedan dana, što također ima veliki utjecaj.

Banner se kroz cijeli tjedan provlačio u svakom tekstu na portalu te je bio na odličnom mjestu. Na samom vrhu nalazio se naslov članka, glavna fotografija, oglas, uvodna rečenica i odmah zatim banner TC Jug Mall-a.

The screenshot shows a news article on the portal 'MAGDIC'. At the top, there is a navigation bar with categories: MEDIMURJE, HRVATSKA, SVIJET, LIFESTYLE, SPORT, FOTO, GASTRO, INFORMACIJE, KOLUMNJE, ANKETE. Below the navigation bar, the article title reads: 'Oldtimer klub Selnica, Općina Selnica i Grad Mursko Središće organiziraju tradicionalnu 16. Traktorijadu ili Susret vlasnika starih traktora.' The main banner features a rocket and the text: 'PRIJE NEGO KRENEŠ U ŠKOLU zabavi se u JUG MALL od 29.8. do 4.9.2022. RADIONICE, FITNESS, SAJAM KNJIGA, DARIVANJE I PUNO VIŠE'. Below the banner, the text states: 'Traktorijada će se održati u subotu, 3. rujna 2022. godine. Svi sudionici 16. traktorijade okupiti će se u Selnici kod Oldtimer muzeja u 10:30 sati, te će u 12 sati krenuti u panoramsku vožnju prema Črnoj mlaki – stanica Petric, zatim prema Murskom Središću točnije tvrtki Neores pa prema skeli Fusek Mursko Središće.' Below this text is another banner for 'JUG MALL' with logos of sponsors: Silver for you, BOCCONE, GERMANIA, SPAR, dm, and MANA. The text below this banner says: 'Nastavit će prema Hlapičini gdje će im domaćin biti Mjesni odbor, a svoju vožnju završit će u Koncovčaku gdje će biti podjela nagrada i priznanja.' On the right side of the article, there are several news items: 'Vremenska prognoza: I dalje ljetno vrijeme!', 'Na ceste stiže 20 novih presrećača vrijednih 10,56 mil. kuna!', 'Vikend rekorder uhvaćen u Nedelišću: 53-godišnjak napuhao 2,19 promila', and 'Međimursko veleučilište u Čakovcu Razmišljaj o budućnosti, upiši MEV u 2022!'. Below these items is a 'FOTOGALERIJE' section with two photo thumbnails: 'Čakovečka špica 4.9.2022.' and '100 godina DVD-a Pustakovec Buzovec Putjane'.

Slika 13. Banner na jednom od članaka

Banner je imao nešto kraći doseg jer su ciljana skupina bila djeca. Djeca ionako nisu primarni čitatelji ovog portala, a svaka odrasla osoba koja je čitala članak vrlo vjerojatno nema djece. U tablici možemo vidjeti kako je banner svaki dan napredovao te kakav je bio doseg. Broj prikaza govori nam koliko je puta u jednom danu oglas bio prikazan na portalu unutar tekstova, dok broj klikova označava koliko je puta čitatelj portala kliknuo na banner i otvorio

ga. Sveukupni broj prikaza oglasa bio je 92,346 u tjedan dana, dok je na banner kliknuto 203 puta u tjedan dana, što je za ciljanu publiku koju predstavljaju isključivo djeca izrazito velik i iznenađujući broj.

Tablica 2. Doseg bannerera kroz tjedan dana

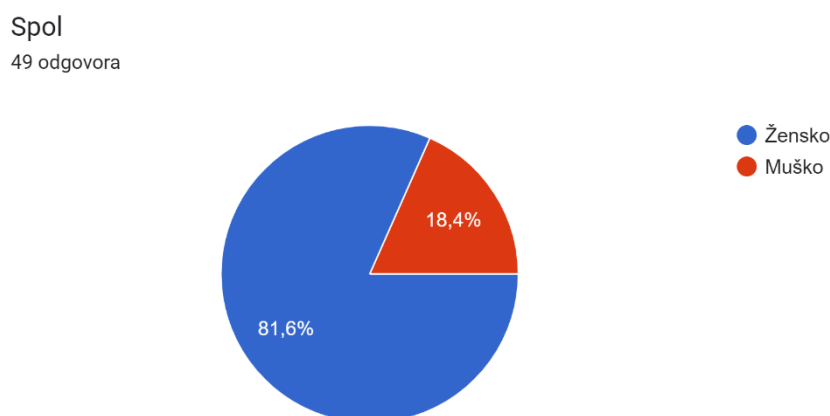
DATUM	BROJ PRIKAZA	KLIKOVI
29.8.2022.	9,852	18
30.8.2022.	9,038	1
31.8.2022.	1,069	1
1.9.2022.	17,395	31
2.9.2022.	12,822	21
3.9.2022.	12,823	38
4.9.2022.	29,347	82
Ukupno:	92,346	203

10. ANKETA

Anketa se provodila u svrhu izrade ovog diplomskog rada. Cilj ankete bilo je prikazati koliko ljudi zapravo primjećuju reklame na portalima i u novinama te im поблиže objasniti da sve što vide nije reklama.

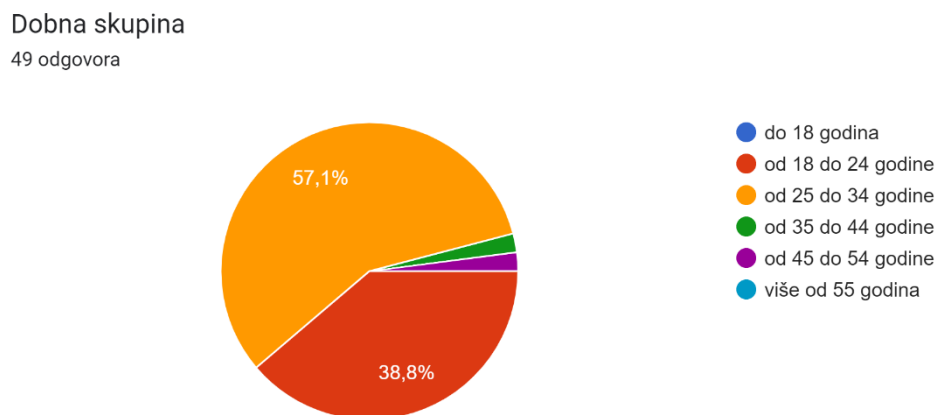
Anketa je bila u potpunosti anonimna. Pred ispitanicima je bio niz od 17 pitanja od kojih je šest bilo u svrhu prikupljanja demografskih karakteristika, a ostala pitanja bila su vezana uz njihovo čitanje novina i/ili portala te poznavanje oglasa, reklama i plaćenih tekstova. Pet pitanja su slikovita te uz pomoć njih u najvećoj mjeri možemo vidjeti koliko ljudi zapravo prepoznaju reklame, oglase i plaćene tekstove.

Sveukupno, u tjedan dana u anketi je sudjelovalo 49 ispitanika. Prvo pitanje bilo je vezano uz spol: na anketu je odgovorilo 40 žena i 9 muškaraca.



Slika 14. Spol ispitanika

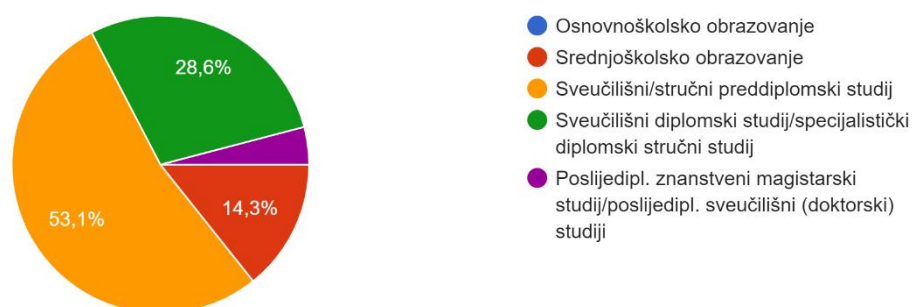
Dobna skupina ispitanika bila je različita. 28 osoba u dobnoj je granici od 24 do 34 godine, 19 ispitanika u dobnoj je granici od 18 do 24 godine, dok je jedan ispitanik bio u dobnoj granici od 35 do 44 godine, a još jedan od 45 do 54 godine.



Slika 15. Dobna skupina ispitanika

Stupanj obrazovanja bio je različit. Najmanje ispitanika bilo je sa stečenim poslijediplomskim znanstvenim magistarskim studijem, odnosno poslijediplomskim sveučilišnim (doktorskim) studijem – samo dva ispitanika. Sedam je ispitanika bilo sa srednjoškolskim obrazovanjem, njih 14 sa sveučilišnim diplomskim ili specijalističkim diplomskim studijem, dok je najviše ispitanika, čak njih 26, završilo sveučilišni stručni preddiplomski studij. U anketi nije sudjelovala ni jedna osoba koja je stekla samo osnovnoškolsko obrazovanje.

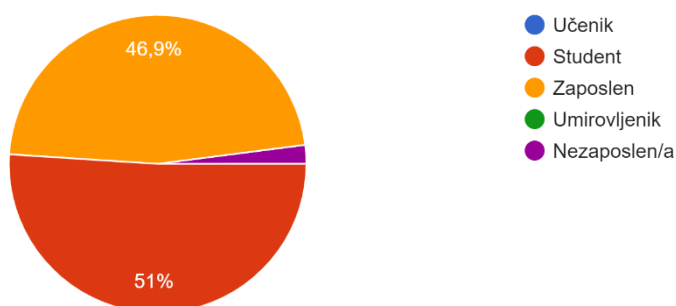
Koji je stupanj vašeg obrazovanja
49 odgovora



Slika 16. Stupanj obrazovanja ispitanika

Status zaposlenja prikazao je da su 23 ispitanika zaposlena, 25 su studenti, dok je jedan od njih bio nezaposlen. Umirovljenici i učenici nisu sudjelovali u anketi.

Koji je Vaš status zaposlenja?
49 odgovora

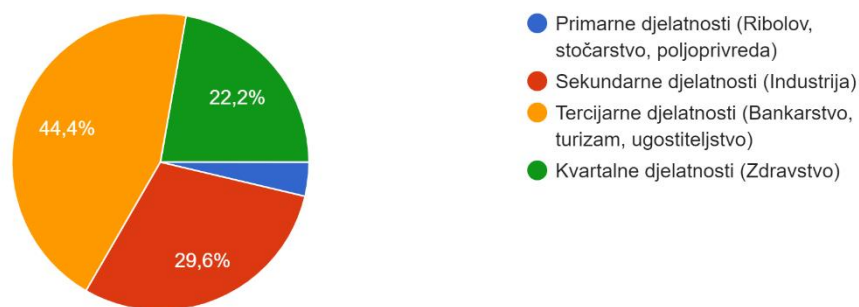


Slika 17. Status zaposlenja ispitanika

U gospodarskim granama imamo 12 ispitanika koji rade u tercijarnim djelatnostima, 6 ispitanika u kvartarnim djelatnostima, 8 u sekundarnim djelatnostima, dok u primarnoj djelatnosti imamo samo jednog ispitanika.

U kojoj gospodarskoj grani radite?

27 odgovora



Slika 18. Gospodarske grane u kojima ispitanici rade

Od 49 ispitanika, 29 ispitanik izjasnio se o svom zanimanju. Zanimanja kojima se ispitanici bave navedena su u tablici.

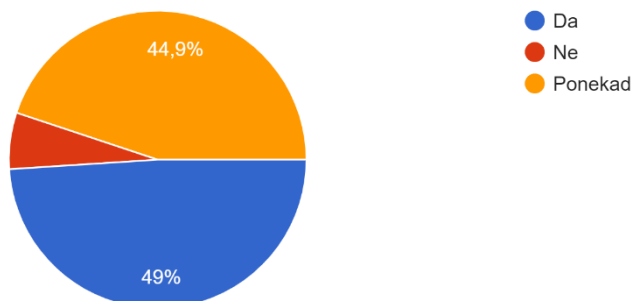
Tablica 3. Sva zanimanja koja su ispitanici naveli

Grafički dizajner	5
Digitalni dizajner	1
Web dizajner	2
Novinar	2
Marketing	1
Upravni referent	1
Sociologija	1
Asistentica na fakultetu	1
Programer i marketing menadžer	1
Psiholog	1
Administrator	1
Kemičar	1
Linux tehničar	1
Primalja	1
Nastavnik u glazbenoj školi	1
Profesor stručnih predmeta	1
Inženjer grafičke tehnologije	1
Informatičar	1
Učiteljica	1
Inženjer dizajna obuće	1
Koordinator zavarivanja	1
Medijski dizajner	1
Kriminalist	1
Ukupno:	29

Čak 24 ispitanika redovito čitaju novine i/ili portale, 22 ispitanika čita ponekad, dok ih troje ne čita.

Čitate li novine i/ili portale?

49 odgovora

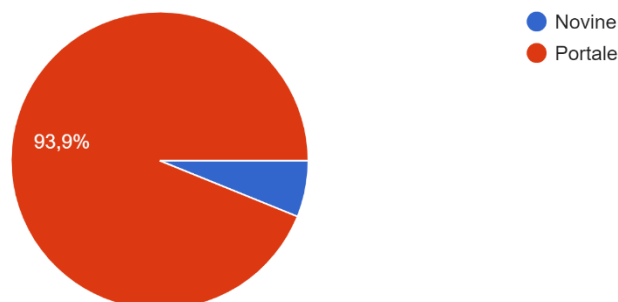


Slika 19. Udio ispitanika koji čitaju novine i/ili portale

Čak 46 ispitanika preferira čitati portale, a tri ispitanika novine.

Što više preferirate čitati:

49 odgovora

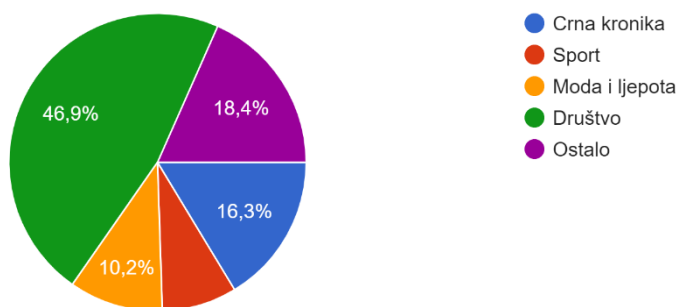


Slika 20. Udio ispitanika koji preferira čitanje portala

Čak 23 ispitanika navela su da kada čitaju zanima ih društvo, 8 ispitanika više voli crnu kroniku, 4 ispitanika sport, 5 modu i ljepotu, dok se 9 ispitanika izjasnilo da ih više zanima nešto drugo.

Što Vas najviše zanima kad čitate?

49 odgovora

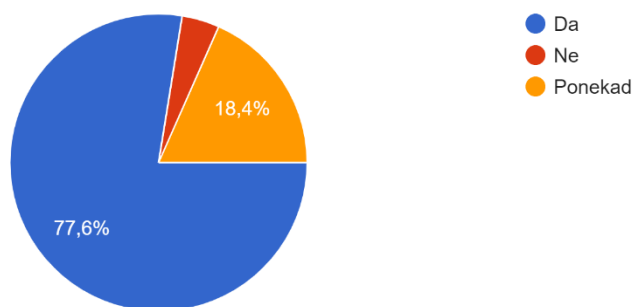


Slika 21. Ispitanici koji su se izjasnili što vole čitati

Od 49 ispitanika, čak njih 38 odmah primijeti radi li se o plaćenom tekstu ili reklami, 9 ih ponekad primijeti, dok su 2 ispitanika rekla da ne primjećuju reklame i plaćene tekstove.

Primjećujete li reklame/plaćene tekstove u novinama i/ili portalima?

49 odgovora

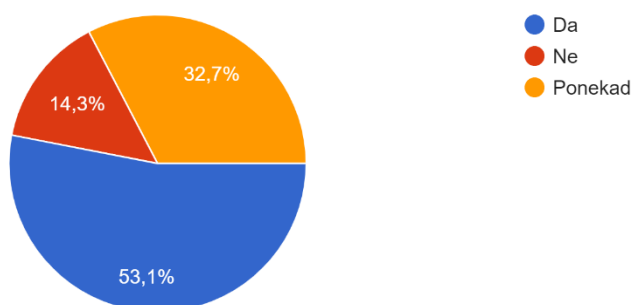


Slika 22. Koliko ispitanika može primijetiti radi li se o plaćenju reklami ili tekstu

Od 49 ispitanika, 26 ih odmah prepoznaje da se radi o plaćenom tekstu, reklami ili oglasu, 16 prepoznaje samo ponekad, dok 7 ispitanika ne prepoznaje plaćenu reklamu, tekst ili oglas.

Prepoznajete li odmah plaćeni tekst/oglas/reklamu?

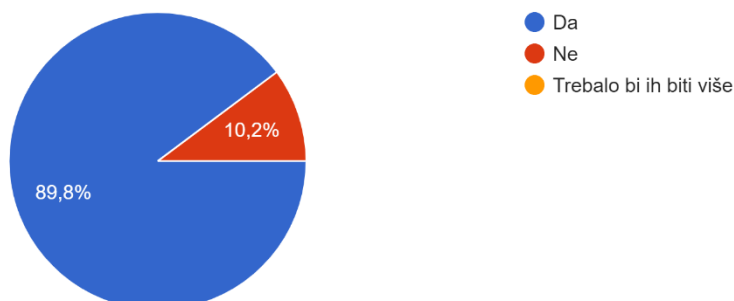
49 odgovora



Slika 23. Primjećuju li odmah plaćeni tekst ili reklamu

Čak 44 ispitanika smatra da ima previše plaćenih reklama i oglasa, 5 ih smatra da ih nema previše, a ni jedan ispitanik ne smatra da bi ih trebalo biti više.

Smatrate li da ima previše reklama i plaćenih oglasa?
49 odgovora

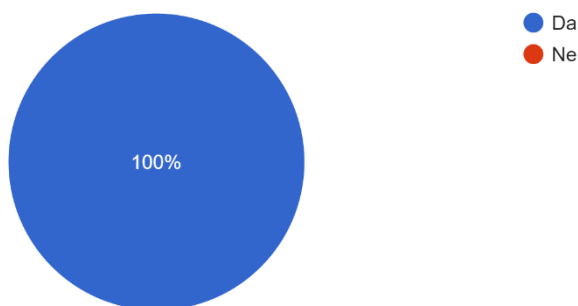


Slika 24. Velik broj ispitanika smatra da ima previše reklama i plaćenih tekstova

U sljedećih 5 pitanja, korisnike smo pitali ima li na web stranici plaćenih tekstova ili reklama, a odgovorili su sljedeće:

100% ispitanika reklo je da se na stranici nalazi plaćeni tekst ili reklama, i to je istina: na stranici se nalaze plaćene reklame. U prilogu 3 je izrezak stranice na temelju koje su ispitanici donosili odluku.

Ima li na stranici reklama/plaćeni tekst?
49 odgovora

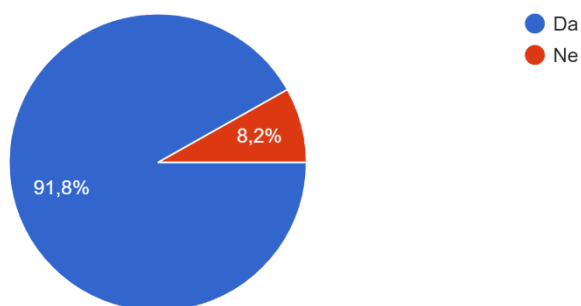


Slika 25. Na temelju priloga 3. 100% ispitanika smatra da ima plaćenih tekstova

45 ispitanika smatra da se na stranici nalazi plaćeni tekst ili reklama, dok ostalih 4 smatra da nema. Radi se o nagradnom natječaju Međimurskih novina i na stranici nema plaćenih tekstova ili reklama, već samo logotipa klijenata koji dijele nagrade. U prilogu 4 je izrezak stranice na temelju koje su ispitanici donosili odluku.

Ima li na stranici reklama/plaćeni tekst?

49 odgovora

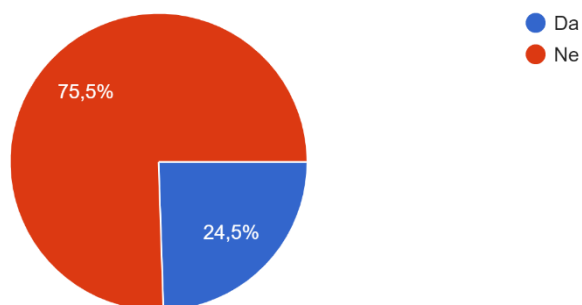


Slika 26. Na temelju priloga 4. 91,8% ispitanika smatra da ima plaćenih tekstova

37 ispitanika smatra da na stranici nema plaćenih tekstova i reklama, dok 12 ispitanika smatra da ima. Istina je da na stranici ni jedan tekst nije plaćen i da na njoj nema reklama. U prilogu 5 je izrezak stranice na temelju koje su ispitanici donosili odluku.

Ima li na stranici reklama/plaćeni tekst?

49 odgovora

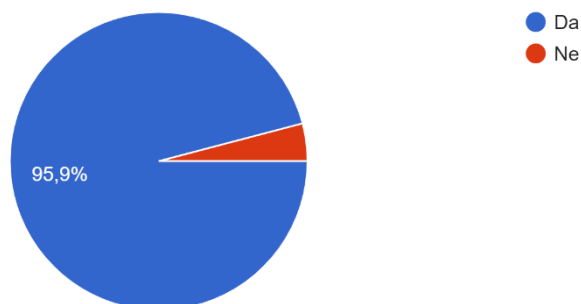


Slika 27. Na temelju priloga 5. 75,5% ispitanika smatra da nema plaćenih tekstova

Čak 47 ispitanika smatra da na stranici nema plaćenog teksta i reklame, dok samo dva ispitanika smatraju da nema. Na stranici ima plaćenih tekstova i reklama. U prilogu 6 je izrezak stranice na temelju koje su ispitanici donosili odluku.

Ima li na stranici reklama/plaćeni tekst?

49 odgovora

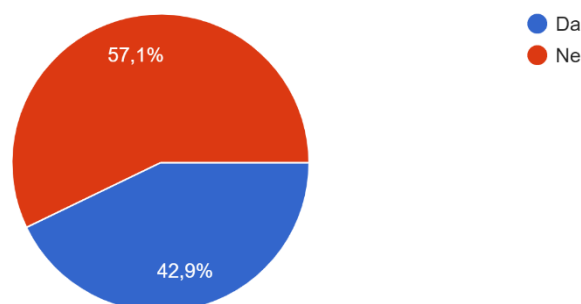


Slika 28. Na temelju priloga 6. 95,9 % ispitanika smatra da ima plaćenih tekstova ili reklama

Čak 28 ispitanika reklo je da na stranici nema plaćenog teksta i reklame, dok je 21 reklo da ima. Istina je da ima plaćenih reklama. U prilogu 7 je izrezak stranice na temelju koje su ispitanici donosili odluku.

Ima li na stranici reklama/plaćeni tekst?

49 odgovora



Slika 29. Na temelju priloga 7. 57,1% ispitanika smatra da nema plaćenih tekstova

11. ZAKLJUČAK

Napretkom današnje tehnologije i pojavom interneta i elektroničkih medija polako izumiru novine jer je oglašavanje na internetu sve popularnije. Vrlo mali broj ljudi danas čita novine, a velik broj njih smatra da ima previše reklama i oglasa, što je pokazala anketa. U mnogim državama tiskano izdanje isplaćuje plaće radnicima samo pomoću reklama i oglasa, dok je u Hrvatskoj to gotovo i nemoguće, jer još uvijek nema dovoljno plaćenih reklama. Iako postoje brojne pogodnosti oglašavanja na portalima, nedostatak je svakako polako izumiranje tiskanog izdanja. Kada se oglašavamo putem interneta to od nas podrazumijeva korištenje različiti alata, servisa i aplikacija kojima se privlače kupci; najčešće svaka tvrtka ima osobu koja kreira sadržaj za ciljanu publiku i tržište. Oglašavanje je danas prijeko potrebno kako bi uspješnost tvrtke bila što veća.

Ljudi ne shvaćaju da u ovom slučaju, koji je razrađen u ovom diplomskom radu, a to su novine i portali, zapravo nema dovoljno reklama te da se u drugim državama od istih isplaćuju plaće. Ljudi su u velikoj mjeri neinformirani što se tiče reklama, a ujedno isfrustrirani reklamama koje se pojavljuju na YouTube-u, u igricama i slično, pa su samim time i uvjereni kako je mogu odmah prepoznati. Preko portala Međimurskih novina napravljen je banner koji je bio postavljen tijekom jednog tjedna na portalu kako bismo vidjeli kako dobar grafički dizajn utječe na oglase. Banner je bio u tjedan dana prikazan 92,346 puta, što je iznimno velika brojka. TC Jug Mall klijent je Međimurskih novina te na portalu i u novinama ima više oglasa na mjesečnoj bazi, što automatski predstavlja i veći doseg. Banner u trajanju od tjedan dana s ciljanom publikom koja su djeca ne može imati jednaki doseg kao banner kojem su ciljana skupina odrasli ljudi.

Banneri su najstariji i najtradicionalniji internetski oglasi jer sadržavaju i tekst i sliku, a uz to mogu sadržavati i zvuk, videozapis i slično. Portal klijentu iznajmljuje mjesto gdje je banner postavljen, tj. iznajmljuje oglasno mjesto. Kroz provedenu anketu utvrđeno je kako ljudi već imaju svoje definirane stavove po pitanju reklama i oglasa. Na njih ne djeluje samo oglas ili reklama, već cijeli niz drugih čimbenika, kao što su njihove potrebe, stavovi i navike.

Kako bi se to izbjeglo, potrebno je razmišljati da oglasi budu predstavljeni „u pravo vrijeme na pravom mjestu“, a to se može postići vrlo lako jer se radi o oglašavanju na internetu što je moguće provesti istraživanjem o ciljanoj skupini, terminu u kojem ljudi najčešće provode svoje vrijeme na internetu i slično.

12. LITERATURA

- [1] http://startupsthisishowdesignworks.com/?_notoolbar&_nospa=true, Startups, this is how design works [Pristupljeno 10. svibnja 2022.]
- [2] Wishbox Studio, »Social Impact of Graphic Design,« Wishbox Studio, 26. travanj 2018.. [Mrežno]. Available: <https://wishboxstudio.in/social-impact-graphic-design/>. [Pristupljeno 10. svibnja 2022.]
- [3] <https://platt.edu/blog/psychology-color-graphic-design/> /. [Pristupljeno 10. svibnja 2022.]
- [4] <https://99designs.com/blog/tips/the-7-step-guide-to-understanding-color-theory/> [Pristupljeno 10. svibnja 2022.]
- [5] M. Milković i M. Tomiša, Grafički dizajn i komunikacija, Varaždin: Veleučilište u Varaždinu, 2013..
- [6] <https://fabrikbrands.com/the-history-of-graphic-design/> [Pristupljeno 10. svibnja 2022.]
- [7] <https://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising> [Pristupljeno 10. svibnja 2022.]
- [8] <https://learn.g2.com/what-is-advertising> [Pristupljeno 13. svibnja 2022.]
- [9] Fastov t.yu. Stvar. Oblik. Stil: Uvod u filozofiju dizajna. Yekaterinburg, 2001.
- [10] J. Previšić, Đ. Ozretić Došen: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.
- [11] http://www.multus.hr/tiskani_oglas.php [Pristupljeno 15. kolovoza 2022.]
- [12] https://developers.google.com/admob/ios/banner#banner_sizes [Pristupljeno 5. rujna 2022.]
- [13] <https://www.nikolasinkovic.com/graficki-dizajn/> [Pristupljeno 5. rujna 2022.]
- [14] <https://www.mnovine.hr/> [Pristupljeno 10. lipnja 2022.]
- [15] <https://jugmall.hr/> [Pristupljeno 10. lipnja 2022.]

PRILOZI

Prilog 1.

Plakat koji je klijent poslao i pomoću kojeg je izrađen banner za portal Međimurskih novina

PRIJE NEGO KRENEŠ U ŠKOLU zabavi se u **JUG MALL-u**

Pogodnosti od 29.8. do 4.9.2022.

Ghetaldus
Besplatno osiguranje dječjih naočala*
-20% popusta na dječje dioptrijske okvire
*Vrijedi uz svake kupljene dječje dioptrijske naočale (okviri+leće)
*Vrijedi uz kupnju dječjih naočalnih leća svih dostupnih brandova
*Akcije i popusti se ne zbrajaju. Akcija ne uključuje brandove grupacije Thelios.

Silver for You Do -40% popusta na dječji nakit

Boccone ŠKOLSKI MENI I - Pizza Margherita, Coca Cola, Sladoled - 60,- kn
ŠKOLSKI MENI II - Nuggetsi s krumpirićima, Cedevita, Sladoled - 50,- kn

Mana Donji dijelovi trenirki i tajice za cijelu obitelj - 2=20% 3=30%

Cvjetni atelje Nataša Petak i subota, 2.9.-3.9.2022. - 10% na sve unikatne anđele

Spar Komplet za slikanje Karbon 35 dijelova, 1 set - 249,99 kn

Cine & Fun Uz kupljenu kartu za film za djecu u 12 sati - male kokice gratis

29.08. Ponedjeljak - 12:00 Pjevajte s nama 2	01.09. Četvrtak - 12:00 DC liga super ljubimaca
30.08. Utorak - 12:00 Crvena Panda	02.09. Petak - 12:00 Tuljani specijalci
31.08. Srijeda - 12:00 Malci 2	03.09. Subota - 12:00 Pjevajte s nama 2
	04.09. Nedjelja - 12:00 Crvena panda

$E=MC^2$ Zabavan program i radionice

- Ponedjeljak** SAJAM KNJIGA – razmjena knjiga i slikovnica - 14:00 -19:00 h
CINE & FUN KREATIVNICA - izrada fun privjesaka za torbu ili ključeve
- Utorak** FITNESS s Mišelom Bezekom - MALIM KORACIMA DO VELIKOG USPJEHA od 16:00 h
CINE & FUN KREATIVNICA - izrada okvira za slike
- Srijeda** STRIČEK BOBČEK od 17:00 h
CINE & FUN KREATIVNICA - izrada čaša/posudica za olovke
- Četvrtak** OSLIKAVANJE LICA - 16:00 - 19:00 h
CINE & FUN KREATIVNICA - izrada rasporeda sati
- Petak** PROMETNA ŠKOLA - sigurno pješke u školu - 10:00 - 12:00
CINE & FUN KREATIVNICA - izrada topera za olovke
- Subota** PODJELA RASPOREDA, BALONA I SLATKIŠA TE IGRA S MASKOTOM
10:00 - 12:00 te od 16:00 - 18:00 sati
- Nedjelja** CRTANJE KREDAMA - ispred glavnog ulaza - 15:00 - 18:00 h

KRE ODRŽANJE NICE SE 10-12 SATI CIJENA - 10 kn

Logos: dm, SPAR, GHETALDUS, PEPCO, FAVBET AUTOMAT KILBO, Cvjetni atelje NATASA, Silver for you, PARK'S CAFE, MANA, G GERMANIA, CINE & FUN, BOCCONE

Prilog 2. Formati za reklame koje koriste Međimurske novine za tiskano izdanje

Formati za reklame

MEĐIMURSKE NOVINE

www.mnove.hr • redakcija@mnove.hr • 040 223 600

<p>1/2 123 x 345mm (3 stupca okomito)</p>		<p>1/1 250 x 345mm (cijela stranica)</p>	
<p>Širina x Visina MEĐIMURSKE NOVINE</p>			
<p>1/2 junior page 165 x 261mm (4 stupca okomito)</p>			
<p>1/3 123 x 226mm (3 stupca okomito)</p>		<p>2/3 250 x 226 mm (6 stupaca horizontalno)</p>	
<p>1/4 123 x 171mm (3 stupca okomito)</p>		<p>1/2 250 x 171mm (6 stupaca horizontalno)</p>	
<p>1/6 123 x 113mm (3 stupca okomito)</p>		<p>1/3 250 x 113mm (6 stupaca horizontalno)</p>	
<p>1/12 80 x 84mm (2 stupca okomito)</p>	<p>1/8 123 x 84mm (3 stupca okomito)</p>	<p>1/4 250 x 84mm (6 stupaca horizontalno)</p>	
<p>1/16 80 x 53mm (2 stupca okomito)</p>			

DARINKA TROJNAR iz Nedelišća



Karmela i Samuel u svom malom raj

U DVORIŠTU Karmele i Predraga Mačeka iz Remisa ruže cvatu cijele godine

Vlastito kraljevstvo ruža

Foto: Aleksandra Škepić

Različito dvorište prepuno predivnih cvjetova kerje se u Gornjem Kraljevcu, u ulici Remis, te zasluzuju da ga se pohvale što većem broju naših čitatelja. U njemu svoja ljubav prema cvjetovima rještaju i razvijaju do savršenstva Karmela i Predrag Maček. Glavni uloga u tom raji ima Karmela koja je domaćica, a po zanimanju je krojačica. Predrag je vozač autobusa. Kad imaju slobodnog

vremena, uživaju u ljepoti svog dvorišta sa svojom Samelom koji ima osam godina i uskoro će u drugi razred.

Prve ruže zasadili su prije petnaest godina, ispričala nam je Karmela. Onda stalno dodaju nove sorte, cvjetnjak svejelovano novim ljubiteljima, a povremeno i mijenjaju boje nalet cvjetnjača tako da zasadimo nešto novo ili dodamo novu sortu. Posebno su nam drage ruže Eden Rose koje smo zasadili u čast rođendana malog sina Samuela, prije osam godina.

Za ljepotu kakvu smo prozvali lozd Predraga i Karmele potrebno je puno rada i vremena, što im nikada nije teško,

te sve svoje slobodno vrijeme i zajedničke snage, kad god im to dopuštava njegov poslovne i obiteljske obaveze, ulažu u uoplaćenje dvorišta.

U vrijeme velikih vrućina, cvjetće i nekim mraz se zaključati svaki dan upravo zato što, obavezno barim jednom dnevno. Potrebno je i pricati ruže protiv raznih nametnika, a zimi i štiti omotačenjem u jatu. Zelenilo treba redovito čistiti, ozonizirati, odlaupati suho grančice i slično.

U cvjetnjaku Mačeka svih nalaze se svakojake vrste bilja: tuljani, narcisi, brojevi trajnice, klematisi, ulovani

žampioni, ali dvorištem vladaju ruže jer je cijelo godine osim njihove cvatnje jer su odabrali sorte koje cvatu u različito vrijeme. U strahažen pak dijelu dvorišta raste ukrasne vrbe koje svojim čudnim izgledom dvorištu daju poseban izgled, poput šeroca u zakrpanoj haazi.

Osim što vele cvjetće i njeguju rosik, ova obitelj voli i radi u povrtnjaku pa sami uzgajaju gotovo sve što im se jede u kuhinji. Karmela sa svog povrtnjaka cijele godine na obiteljski stol donosi brokulu, cvjetača, mrkve, kuk i salata, a tjela ču osim hiti opskrbljeni svežim, zdravim povrćem jer uzgajaju i korump, grah, paprika, rajčica, krastavac, bundeve, pa čak i vlastite ljiljane i lokalno vrhu. Ili to, njihovim dvorištem trčkavaju i domaći parice, pasci i kuzni, što im upotpunjuje domaći, zdrav i jestiv.

Svakom godišnje doba tu dvorište oditi drugačijem svečanom ručim te na taj način svojim domaćinstva ljepotom i zdravim mirisom uoplaćuju dom, kao nagrada za neumorna brigu i pažnju. Da bi se osjećali kao u raji, Predrag, Karmela i njihov sin ne moraju nikada praznovati. Dovoljno je samo da izadu u svoje dvorište.



Kraljica dvorišta, ruža, cijele godine zapanjuje ljepotom i mirisom

Međimurje
u pokretu

TURISTIČKA ZAJEDNICA MEĐIMURSKÉ ŽUPANIE

POČINJE NAŠ nagradni natječaj
Čiji je vrt najljepši

Biramo najljepši vrt u Međimurju

I ove godine nastavljam s tradicijom biranja najljepših ograđenih u sklopu natječaja Čiji je vrt najljepši. Prošle godine imali smo preko dvadeset prijava na natječaj, a vjerujemo da ćemo u istom ritmu nastaviti i ove godine. Prijaviteljima treba do Međimurje i Međimurci sve vrste u sklopu svog doma uređuju cvjetne, zelene i na sve druge kreativne načine ljepo uređene oaze koje služe za odmor, tjelo, duše i oči. Stoga prijavite svoj vrt, dvorište ili ograđeno, ali isto vrijedi i za neki drugi obiteljski cvjetni ili zeleni kutak za opuštanje. Pokažite svoje cvjetne ideje, neobične biljke i inspirirajte druge! Pošaljite svoju prijavu u samostalnu, a možete prijaviti i svoje suradnike, roditelje, susjede,

prijatelje, kolege s posla ili roditelje na naš nagradni natječaj: redakcija@mn.com.hr ili telefoni: 040/323-600.

U mailu obavezno i ostavite svoje ime i prezime, svoj kontakt telefona ili mobitela te adresu kako bismo vas posjetili i fotografirali vaših ruku djelo. U opisu prijave u nekoliko rečenica opišite vrt te nam pošaljite i nekoliko fotografija vrta.

Međimurje male domaćinje turističke natječaja koji su već više puta imali priliku predstaviti svoj vrt u ovom natječaju da se ovaj puta susretnu od prijave i daju priliku ostalim Međimurcima i Međimurkama. Veselimo se svim prijavama i jedna bit ćemo da nam otvorite vrata svojih vrtova i ograđenih (ih)



Prekorno oblikovani ukrasni grmovi i zelenilo

tel: 091/152288
Mačkovec, Kolopac 228

KOŠNJA KOVAČIĆ

iva
VRTNI CENTAR

<https://vrtnicentri.hr/>

VIJENAC
tel: 056/810 521 58
Dobrovođa - Palun, Dvorište 70

<https://vrticje.vijenc.hr/>

Stella Floris

Pužane ul., 40080, Čakovec
tel: 040 962 9615
<https://www.stella-floris.hr/>

sve za vrt i ograđeno!

www.mojnambe.ba/hr

ŠETNICA će povezati Sveti Martin na Muri, Mursko Središće i Podturnu

Od Središća do Podturna, kud teče Mura

Ideja je povezati projekt Šetnica sv. Barbare predviđajući predviđajući uz naselja Pekičnica, Križevac, Mlačavac, Forština, Podturna, a u budućnosti i do ulica Mure u Dravcu kod Lagradu.



Šetnica kreće nizvodno prema Podturnu

Nakon što je povezana Šetnica svete Barbare sa Svetom Martinom na Muri, od sada je ideja da se šetnica produži do Podturna. Otvorili su tu ideju, bez već preovlađujućeg proizvod za rekreaciju, odmor i izletništa misli koji u Međimurje dođu na odmor. Može postati prvi zajednički projekat nove TZ Mura i gorice. Ideja da se šetnicom poveća Mursko Središće i Podturnu na zajedničkom sastanku razmatrali su Perica Hajdarević, načelnik Podturna i Dražen Sepak, mjesna zajednica i gradonačelnik, a ideju razvijaju proizvođači Šetnice sv. Barbare do Podturna prezentirao je projektant Loranđ Klimentić.

Svake godine na Šetnicu dodaju novi sadržaj

Već desetak godina Šetnica sv. Barbare intenzivno se unosi po svake godine dolazi nešto novog sadržaja. Tamo je postala omiljena odredište za rekreativnu rekreaciju i zabavu vršnjaka uz rije-

ku Muri. Još 2010. godine iz prethodnih fondova EU na Šetnici se Barbare postavljaju za radarska razvoja. Godine 2012. izmalo je oplođenje, a 2014. godine otvoren je prvi ugostiteljski objekt te su uvedeni izvori pitke vode.

Na Šetnici sv. Barbare uvedena je područje "trga" koje je bilo zapušteno i propalo smatra se je 2015. godine šetnica produžena sve do škole, a na području "trga" uvedena je parkić i postavljen izvori sv. Barbare. U svrhu Šetnice 2017. godine otvoren je novi Centar za kulturu Radar, a 2019. godine postavljen je protagostolni zid koji je izgrađen letna pozornica i još jedna spomenik u kojoj se trenutno uređuje ugostiteljski objekt brzo hrane. Šetnica je 2021. godine produžena do Svetog Martina na Muri, a na sklopi je otvoren ugostiteljski

objekt. Šetnica bar te je uređeno makrogeometriju, odbojnicama, karkarkalima i djelatje igralište. Ništa bez pomoći Hrvatskih voda. Kako se produkuje, tako Šetnica sama po sebi otvara nove ideje i upite građana je li moguće produžiti Šetnicu i nizvodno. O tome se već dalje vrijeme razmišlja i analizira mogućnost realizacije tog projekta. Pri tom se računa na suradnju Hrvatskih voda kao što je to bilo i tijekom realizacije produžnja Šetnice do Sv. Martina na Muri. Naime, za produženje Šetnice do Podturna većim dijelom upotrebljavale bi se postojeće staze i putevi, uređeni servisni putovi Hrvatskih voda koji bi ujedno bili i staze za bicikle i bicikliste. Budući da Grad Mursko Središće ima interesu u razvi-

zaciji takvih projekata, pokrenuti je inicijativa da se krema i projektiranje nastavlja Šetnice sv. Barbare sve do Podturna. U tom cilju je u Murskom Središću održan sastanak na kojem je projektant Loranđ Klimentić koji je detaljno projektirao sve na Šetnici sv. Barbare prezentirao gradonačelniku Draženu Sepaku, načelniku Podturna Perici Hajdareviću te predviđajući Ugovornog odjela za gospodarstvo, graditeljstvo, zaštitu okoliša, stambene i komunalne poslove Josipu Selicu u imejnu riječima proizvođača projekta Šetnice sv. Barbare uz naselja Pekičnica, Križevac, Mlačavac, Forština, Podturna, a u budućnosti i do ulica Mure u Dravcu kod Lagrada.

Nakon tog sastanka planiran je još jedan sastanak s Hrvatskim vodama kako bi se i njima prezentirao taj projekt. Prema dosadašnjem iskustvu koje smo stekli s njima, na realizaciji produžnja Šetnice do Svetog Martina na Muri, vjerujemo da bi najbolji partneri u ovoj se medijama smati, istaknuo je gradonačelnik Sepak. Prioritet kod ovog projekta Šetnice prema Podturnu bit će zaštita prirode tako da realizacija nimalo ne začine na bilo kakov štetan način u predviđajući prirodni okoliš rijeke Mure. (BMO, foto zv)

NE PROPUSTITE veseli vikend u Svetom Martinu na Muri

Jedinstvena prilika da vidite stare zanate i stare Rimljane na kupu

Oblje zabave ovaj vikend priprema se u Svetom Martinu na Muri gdje se bit će središnji događaj veselog vikenda, govornika starih običaja i zanata, nastup malih folklorista, Svetomartinskih majstorinja i šetnja svetomartinskih Rimljana.

Održat će se 14. kolovoza s početkom u 17 sati kod Skolarske škole. Nedjeljno će slavlje započeti u 10:30 sati svetom misom u crkvi svetog Martina biskupa.

No veseli vikend počinje već u petak 12. kolovoza kod Mlačavca gdje će se od 20:30 sati održati 3. po redu PUB QUIZ.

U subotu 13. kolovoza na istom mjestu bit će

večer burgera uz predviđajući vina Vinarije Preiser i Tamburšići sastav Prim. Večnja Svetomartinska noć u organizaciji NK-a Pollet i NK-a Bratstvo koja će uvesti nastupi glazbenog sastava Marule, grupe Obavezan smjer i grupe Rangera je u nedjelju za-večer.

Za završetak vikenda, u ponedjeljak 15. kolovoza na Veliku Gospi, nakon svetih misa pozivaju sve željne zabave u Aquapark Martičandru gdje će nastupati grupa New Casino.

Dodne i zabavite se u Svetom Martinu na Muri, destinaciji aktivnog odmora i kvalitetnog življenja! (BMO)



Partneri iz Lentija razgledali kako Mursko Središće interpretira svoju industrijsku baštinu u turističku u Spomen-parku naftaliva u Pekičnici

PARTNERI IZ Lentija razgledali uređene turističke lokacije u Murskom Središću

Susjedi i partneri na obostranu korist

Grad Mursko Središće i Lentija zbilili su se kroz dva projekta vrijedna gotovo milijun eura iz europskog fonda: Cross Cultural To-Kit i Energy tour. Kroz Energy tour je Mursko Središće realiziralo dvije nove turističke lokacije: Spomen-park naftaliva u Pekičnici i Interpretacijski centar Spomen-don rudarstva Crmpar u Murskom Središću. Kroz projekte u kulturi iskoristili su mogućnost odvijanja nisu kulturnih i turističkih manifestacija, različitih radionica, a izradili su i strategiju za buduću kulturnu suradnju. Tim povodom su László Horváth, gradonačelnik Lentija i njegov suradnici

posjetili Mursko Središće i razgledali obnovljene lokalitete Spomen-doma rudarstva i Spomen-park naftaliva. Dočekao ih je gradonačelnik Dražen Sepak koji bi ih na licu mjesta upoznao počinju naftaliva i rudarstva na širem području Murskog Središća. Iako oba projekta još uvijek službeno traju, već se pripremaju temelji za buduću suradnju, koja je ključna za sva pogranična naselja. Suradnja sa susjedima iz Mađarske, Slovenije i Austrije doprinosna je strategija Grada Murskog Središća koja će ulaskom Hrvatske u zonu Schengena još više dobiti na značaju. (BMO)

PIKNIK AMERIČKIH automobila u Brezju

Robert Kušar: Naši ljudi zainteresirani su za američku kulturu

Pisao i foto: Sven Tomasić

Za sve ljubitelje posebnijih automobila i motora 5. i 6. kolovoza u Brezju na lokaciji parka Forestland bio je održan prvi US Cars Picnic koji je organizirao St. George Hills – Klub američkih automobila.

Osim automobila i zainteresirane publiku, rock and roll bio je prisutan cijelo vrijeme. Bila je to različita rokarska manifestacija koja je zainteresirala mnoge generacije. Tu im je bilo prvo izdanje i prilikom je sve u najboljem redu. Kao udruge i organizacija elektroni-

ku 4 godine. Kroz sam park Forestland prošlo je mnoštvo ljubiteljskih i američke automobile i motore. Dolazili su ljudi iz cijele regije, bilo je i stranaca koji su ostali oduševljeni lokacijom festivala. Izvazice na festivalu bile su brijest, zip-line od 250 metara i majstori tatooa. Osim toga, mogli ste posjetiti i kvalitetnu hranu. U večernjim satima nastupali su bendovi Bijela laž, Kula i Postiri koji su razgledali publiku i napravili pravu rokarsku feštu.

Jedan od organizatora, Robert Kušar, spomenuo je



Za sve generacije posebnih

kažem je zadovoljan prvim izdanjem i da nije bilo problema i incidenata. Ljudi su dolazili tijekom cijelog dana i u subotu i nedjelju, zadovoljni su i zainteresirani za američku kulturu.

Projektateljica Sandra iz Vardolova spomenula je da je vrlo zadovoljna prvim izdanjem US Cars Picnica i da nije imala detalj prilike pogledati toliko mnoštvo raznih američkih automobila. Također, svjedoči se lokaciji parka Forestland

i napačinje da su joj puno bolji festivali u prirodi nego u centru grada. Nadala se da će i sljedeće godine biti održan US Cars Picnic.

Posjetitelj Fran iz Geričana napominje da treba biti više takvih automobilskih manifestacija jer jedino tako može vidjeti zanimljive automobile i motore. Također, spomenuo je da je koncept zip-line odličan i da se nada da će se tradicija američke kulture u Brezju nastaviti.



Dva kulturna američka automobila



Nikola i Marko Trupković, Rajka Čukurec, Sela Preložnjak, Rea Vidačić i Silvija Cerovec

IZLAGAČI i direktor Filip Horvat na kraju ipak pronašli kompromis

OPG-ovci uzeli stvar u svoje ruke i sami preselili štandove

Nezadovoljstvo OPG-ovca izlagača na ovogodišnjem Prečijankulova donijelo je vrhunac na prvom danu manifestacije lead su svoje grupe izvede izložiti na novoj lokaciji, također na Prečijankulova, ali na starom mjestu, a prema izjavi na Tigu Valenta Mrazovića.

Ujutro su stigli i ostali kmeti u žurbi raspravu s direktorom Filipom Horvatom. Njegova je zamisao, zajedno s urbanističkim gradom Čakovca, bila da manifestacija postaje u novo i tako odabere prostor cijelog centra grada. No, OPG-ovcima izlagačima ta zamisao nije izgledala dobro. Ipak, cijeli prvi dan u četvrtak dali su šansu i ostali na toj lokaciji.

Razvratili se sami po lokacijama u gradu

Znali smo u startu da je ovo nevjerojatna lokacija i da posljednjih nekoliko godina ni su naučili tražiti nam izvan glavne ulice. Prvi dan bilo je zastoje puno ljudi u gradu, pogotovo u večernjim satima, a nama su hodaci samo mali pomati. Nako hui nije goreti skajno zahtan, rekla nam je jedna od izlagačica, Sela Preložnjak iz OPG-a Kristina.

Zato smo ih u petak ujutro, drugog dana manifestacije, preselili na drugu lokaciju. Ušli su stvar u svoje ruke i jednostavno razmjestili štandove. Nekoliko se organizacija između druge Scheier i Dorca srušila, drugi u park, treći pod šator izpred Centra za kulturu. Kadu da ih je ta ulica spasila.

Mogu reći da mi je prodaja sve godine čak najbolja do sad. Uvjerena sam da je to tako jer sam štand sama preselila i stavila ga tamo gdje sam bila dosad svake godine. To me spasilo jer da smo ostali tamo kod placu, no stran bih li si uspjeh pokrila trećine štanda, rekla nam je

druga izlagačica Tina Džabić iz Male Šabotine. Sela Preložnjak nam govori da, ako povuče crtu, može biti zadovoljna prodajom ove godine. Selidba se dakle isplatila. Ova je među 12 izlagača koji su se odlučili "ogladiti" na novu lokaciju.

Uspjeli smo se izboriti za novu lokaciju. Popuniti smo malo mi, malo Turističkim zajednica i pronašli smo zajednički jezik. Na ovoj lokaciji smo zadovoljniji, a time nam je i bolja prodaja, kaže Preložnjak.

Čjaka situacija i nova lokacija kod Tige Valenta Mrazovića komentirao novi direktor Filip Horvat.

Ua su ova preta UP vede za hrana, tržnica i novootvoren trg koji je namjenjen upravo takvim sadržajima. Nisi zadate je prepoznati lokacije u gradu koje možda nisu očite i aktivirati ih za sadržaje koji su nam najbitni.

Većina posjetitelja počinje u komentirala proširene šetnice dužlje u park i kupačje šetnje po centru, prema tome vjerujem da će koncept kulturno-šetnja gradom i parkom našlje biti svima na zadovoljstvo, kaže.

Horvat: Plan je dugoročno aktivirati ovu lokaciju

Dugoročni plan je već od rana na manifestaciji i jesen u gradu sadržaje sve takve vrste raditi na toj lokaciji.

Neoprtno je sigao s izlagačkim organizacijama OPG-ova jer je Prečijankulova po svojoj prirodi pravilna manifestacija i tu se pripasti događaji, nisu namjerni.

I dalje je pozitivna šljka i namjera da prodaja bude bolja, ekopozitivnost bude ravnoizvorna i da se koristimo prirodnim resursima, od blada, dotoka vode i struje, sve ono što je potrebno jednom izlagaču da neometano odraduje svoj posao, a to sve imamo u Parku Valenta Mrazovića, a nemamo u Ulici kralja Tomislava, rekao nam je direktor Horvat.

Opaljnina kaon bi se sve to zadovoljila, svaki put miraju usagnuti tvrtka koje postavljaju košlove, postavljaju štandove, a sve su to dodatni troškovi.

Zato će se odmah pa radlje posjetitelji i izlagači marati privući na novu lokaciju, Park Valenta Mrazovića.



Razmjena uzoraka i ambalaže hrvatskih i mađarskih partnera u Letenju dana 04.06.2021. godine

Završena je provedba projekta MONMUR

S danom 31.07.2022. godine završena je provedba projekta MonMur kojim se provodi monitoring površinskih i podzemnih voda u Međimurskoj županiji i mađarskoj Zala županiji. Namjena projekta u Međimurju su Međimurske vode d.o.o. za javnu vodoopskrbu i javna odvodnja, a u Mađarskoj su namjena projekta bili vodeći partner Déliskai Víz-vezetők i kanalizacija Nagykanizsa te Szécsényi Pannónia, Erno Soós Center za istraživanje i razvoj vodnih tehnologija i razvoj vodnih tehnologija. Za projekt su bila odgovorna bespovratna financiranja sredstva iz Programa prekogranične suradnje Interreg V-A Mađarska-Hrvatska u iznosu od 85% prihvatljivih troškova (do 385.992,65 Euro).

U sklopu monitoringa površinskih i podzemnih voda u Međimurskoj i Zala županiji praćeno je kvanitativno i kvalitativno stanje rijeke Mure, njenih pritoka kao i podzemne vode, a sveukupno na unaprijed 25 definiranih lokacija. Na definiranim lokacijama uzimali su se uzorci površinskih voda rijeke Mure u Hrvatskoj i mađarskoj strani, prije i poslije izmjena upuštanja izlaze vode u pritoka otpadnih voda u Muru. Tako su se primjerice uzimali uzorci Mure kod pročistača otpadnih voda u Letenju, iz pritoka rijeke Mure šleto kod Šerđahaja, Vica kod Mlinarici i kod Murakonostara te iz pritoka rijeke Mure na hrvatskoj strani tj. iz potoka Trava u koji se upuštaju izlaze vode s pročistača otpadnih voda Čakovac, iz potoka Bistrica - Rakoveca u koji se upuštaju izlaze vode s pročistača otpadnih voda u Donjem Kraljevcu te uzorci iz Mure kod Podstarna, prije i poslije upuštanja izlaze vode s pročistača otpadnih voda Podstarna. Uzorkovane su i podzemne vode u vodocrpilištu Nedelčić, Prelog, Letenje, Mlinarici i Murakonostar.

Uzorkovanje i analiziranje je provedeno na jednogodišnjoj bazi, a svi uzorci su analizirani u laboratorijama Međimurskih voda koji se nalazi na Pročistaču otpadnih voda Čakovac te u laboratoriju Déliskai Víz-vezetők i kanalizacija Nagykanizsa



Prijevoz uzoraka vode iz rijeke Mure

koji se nalazi na Pročistaču otpadnih voda Nagykanizsa, a određeni uzorci analizirani su od strane vanjskih ovlaštenih laboratorija, primjerice Biotest i Čakovac. Od parametara u spomenutim uzorcima provedli su se fizikalno-kemijska, mikrobiološka ispitivanja, organska tvari i pesticidi, ostaci lijekova, trihalometani, PAH, PCB i teški metali.



Zoran Truberjak, djelatnik Laboratorija Međimurskih voda koji je uzorak iznimno rijetkim i visokim temperaturama, provedio uzorkovanje na rijeci Muri



Uzimanje uzoraka vode iz potoka Trave kod Goricana, djelatnica Laboratorija Međimurskih voda Natalija Kolarić

A cross-border region where rivers connect, not divide

INFO CENTAR POTROŠAČA MEĐIMURJA
DRIŠTVO POTROŠAČA MEĐIMURJA
www.svepotrosaci.hr
svepotrosaci@potrosaci.hr
info: 0800/42-00 (besk. razgov. dan od 09:00 - 23:00 sat)

Knjigovodstvo Cimerman d.o.o.
Ujbeduđaja 3, 4000 ČAKOVEC
tel: 041/311-100 • mob: 091/311-1000
fax: 041/314-100
mail: knjigovodstvo@cimerman.hr
30 godina s Vama



Rižoto sa šparogama i piletinom

Foto: Roberta Radović
Foto: Zlatko Vizan

Restoran Stari grad Čakovec ugostitelj-
ski je objekt na već
poznatoj lokaciji umutar
bedema i jezgre Starog
grada. U njihovu jelovni-
ku može se pronaći pravo
bogatstvo okusa i mirisa
u glavnim jelima, predjeti-

ma i desertima. Domaćini
su naše ovojtojne kuharice
Međimurska kuharica, a iz
svoje bogate gastrocimske
ponude odabrali su jelo koje
odlično godi u ovim ljetnim
danima.

Rižot je o rižotu sa špa-
rogama i piletinom. Jelo je
pripremio kuhar Karlo
Mesarić. U nastavku stije-
de potrebni sastojci i upute
za pripremu tog ukusnog
jela koje se priprema brzo
i jednostavno, a otkusima i
mirisima udovoljit će i naj-
zahtjevnijim sepcima.

Piletina se nareže i la-
gano prođinstu. Zatim se
piletini doda riža i curry pa
se sve zajedno flambira, za-
činši (sol, papar) i kuha deset
minuta. Jelo se na tanjuru
servira uz dekorativni crni



Kuhar Karlo Mesarić

cvijet. Dobar tek šali vam
Karlo Mesarić i djelatnici
Čakovečkog restorana
Stari grad.



Vino tjedna Rajnski rizling obiteljske Vinarije Kocijan

Marija Čretini iz restorana
Stari grad Čakovec uz rižotu
sa šparogama i piletinom pre-
poručuje servirati bijelo vino.
Odabrao je rajnski rizling
Protobceden je i odnjegovan
u obiteljskoj Vinariji Kocijan.
Rižot je o kvalitetnom sušen-

vinu (13 % alk.) x kontrolir-
anim zemljopisnim podrije-
tjem međimurskog vinogor-
ja. Osvježavajuće je aroma
i vrlo pitko. Srakako kušajte
uz to, ali i druga jela koja pre-
poručuju djelatnici restorana
Stari grad! Živjeli! (jr, sv)



Recept plus

Goveđi gulaš sa šurlicama

Na malo suncokretova ulja
stavimo kile koji smo prethod-
no namječili. Kile kile postane
staklasti, dodamo meso prvi-
hodno namazano sa kockice.
Pustimo dimnati polkopljemo
15 minuta. Nakon toga doda-
mo malo jelnog temeljca i jelo
dimnato dodatnih 20 minuta.
U gulaš tada dodamo sitno
nasjeckano mrkve i kuhano
ga jelo oko 90 minuta. Tada
dodamo začine (sol, papar,
crvena paprika i pasiranu
rajčicu), losorov list te pastu
(veliku žlicu) koja smo dobili
mljevenjem svježeg peršina,
četrnjaka i špika. Visok paste
poprvenimo u hladnjak. Sve
lagano promiješamo i ostavi-

mo da provrije još 10 minuta.
Na tanjuru serviramo gulaš sa
šurlicama koje smo keruži
pripremati prije nekoliko sati
jer zahtijevaju dinstu vremena
za stapanje tijesta.
U visokoj posudi pomiješa
se brašna, jaje, žumanjak, sol i
maslinovo ulje dok se ne dobije
čvrsto tijesto. Stavimo ga na
hladno rešetka stoji dva sata.
Zatim rukom na pobrskanoj
površini od tijesta oblikujemo
valjčice. Ostavimo ih oko po-
brskanoj špagici kojom bismo
dobili špagice valjčice, odredimo
šurlice. Tako oblikovano tijesto
pustimo stajati par sati. Šurlice
kuhamo u posoljenoj kipućoj
vodi. U stadi! (jr)

Sastojci za goveđi gulaš:

- 700 g junetine
- 600 g luka
- 10 dag špika
- 5 režnja češnjaka
- 2 mrkve
- 200 g pasirane rajčice
- suncokretovo ulje
- svježi peršin
- jušni temeljac
- crvena slatka pa- prika
- sol, papar
- losorov list

Šurlice:

- 1 kg brašna (oštro)
- 1/2 l mlake vode
- 1 jaje
- 1 žumanjak
- žličica soli
- maslinovo ulje (1 žlica)

IZ PEĆNICE ČAKOVEČKIH MLINOVA



Čevapčić burek by Rudolf Štefan

Priprema:

Pomiješajte mokre sastoj-
ke i dodajte im pola suhih
sastojaka. Kada ste ih dobro
zmiješali, dodajte drugu po-
lovcu suhih. Umiješano tijesto
ostavite da odmori 20 minuta.

Nakon 20 minuta tijesto
podijelite na četiri jednaka
djela i u svaki dodajte 25 g
maslaca sobne temperature.

Pustite da odmori 15 minuta
ispod aluminijске folije.
Uzimate četvrtinu tijesta u
maslacu i razvaljajte ga ili
razvaljajte rukama što bolje
možete da bi se burek lijepo
rozlažao.

U široki limac stavite
maslinovo ulje. Ugrajte ga i
dodajte sitno sjeckani kile. Pro-
đinstajte kile 15-ak minuta na
laganoj vatri pa dodajte sitno
sjeckani češnjak i prođinstajte
ga oko 5 minuta. Zažite vi-
non i pustite da ohladi. Sirove
čevapčiče iskidajte na manje

komadiće i pacite na tavi na
jakoj vatri. Dodajte pasiranu
rajčicu i malo vode po potrebi.
Začinite solju, paprom, perši-
nom i dodajte umak tabasco
(opcionalno). Kuhajte 40-ak
minuta. Šta dajte kuhati na
laganoj vatri, to bolje. Sirova je
gotova kada je dovoljno gusta
da se može pastiti u tijesto.

Rasporedite nadjev na
3/4 tijesta, zarolajte i napra-
vite oblik puža. Stavite ga u
dobro razuljeni posudu koja
dobro prenosi temperaturu.
Stavite ga peći na 220 °C na
30 minuta.



Sastojci:

Sastojci za tijesto:

- 750 grama brašna
za burek Čakovečkih
mlinova
- 10 grama soli
- 400 ml vode
- 50 ml suncokretova
ulja
- 100 grama maslaca

Sastojci za nadjev:

- 350 grama sirovih
čevapčića
- 500 grama
pasirane rajčice
- 150 grama luka
- umak tabasco
(opcionalno)
- 4 režnja češnjaka
- 1 dl maslinovog
ulja
- sol
- papar
- 20 grama
nasjeckanog
peršina
- 2 dl crvenog vina
- 1 ml aceta
od jabučnog octa



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, MARINA ZORKOVIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica ~~završnog~~/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom KAO DOBAR GRAFIČKI DIZAJN UTJEČE NA OBLAS (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)
MARINA ZORKOVIĆ

Marina Zorković

(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, MARINA ZORKOVIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom ~~završnog~~/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom KAO DOBAR GRAFIČKI DIZAJN UTJEČE NA OBLAS (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)
MARINA ZORKOVIĆ

Marina Zorković

(vlastoručni potpis)