

Analiza televizije kao medija na primjeru Coca-cole

Svetec, Anamarija

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:752426>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

Anamarija Svetec
ANALIZA TELEVIZIJE KAO MEDIJA
NA PRIMJERU COCA-COLE

Završni rad

Pula, 2018

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

**ANALIZA TELEVIZIJE KAO MEDIJA
NA PRIMJERU COCA-COLE**

Završni rad

Anamarija Svetec

JMBAG: 0303044042, redovan student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: Menadžment tržišnih komunikacija

Mentor: doc.dr.sc. Dražen Alerić

Pula, 2018

SADRŽAJ

1. UVOD.....	2
2. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA.....	4
2.1. Uloga marketinške komunikacije.....	6
2.2. Oblici marketinške komunikacije.....	7
2.3. Elementi marketinške komunikacije.....	9
2.4. Proces prerade informacija.....	11
3. MEDIJI.....	14
3.1. Mediji i društvo.....	15
3.2. Okruženje novih medija.....	15
3.3. Masovni mediji.....	16
4. OGLAŠAVANJE.....	19
4.1. Kreativnost i oglašavanje.....	20
4.2. Osnovni principi oglasa.....	21
4.3. Marketinško oglašavanje i komunikacija.....	23
5. TELEVIZIJA KAO MEDIJ.....	28
5.1. Televizija i društvo.....	29
5.2. Prednosti i nedostaci televizije kao medija.....	29
5.3. Oglašavanje na televiziji.....	31
6. ANALIZA TELEVIZIJSKIH OGLASA ZA OGLAŠAVAČKU KOMPANJU COCA-COLE.....	35
6.1. Boja.....	39
6.2. Glazba.....	39
6.3. Apeli.....	40
6.4. Ciljana skupina.....	40
7. KRITIČKI OSVRT.....	42
LITEARURA	

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom
_____ koristi na način
da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi
Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova
Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o
autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja
otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

1. UVOD

Ljudi danas žive u "dva paralelna svijeta - stvarnom i medijskom". Stvarni svijet je ograničen, kako prostorom tako i vremenom i ne omogućuje pojedincu potpuno zadovoljavanje potreba i želja za novim informacijama.

Utjecaj medija je uvijek bio veliki, od početka nastanka medija pa do danas kada su sve informacije dostupne svima. Mediji su posvuda oko nas. Oni formiraju mišljenje pojedinaca, grupe, zajednice, društva u cjelini, utječu na prosuđivanje, vrednovanje i kontinuirano stvaranje i održavanje potreba za informacijama iz različitih područja. Moderna tehnologija svakim danom sve više napreduje i otvara "vrata" novim mogućnostima o kojima se trenutno može samo nagađati, a bliska budućnost je „zadužena“ za promoviranje novih spoznaja kroz svakodnevnu praksu.

Tema medija i medijskog utjecaja oduvijek je bila zanimljiva za proučavanje i istraživanje, osobito s pojavom nekog novog medija. Mjerljivost učinka je vrlo važna stavka za daljnji razvoj svakog medija. Slijedom navedenog publika je uvijek bila odlučujući faktor u vrednovanju kvalitete rada medija. U tom smislu mediji i publika ne mogu jedni bez drugih. Publika je oduvijek bila raznovrsna, ali sa sličnim ili čak istim zahtjevima. Ne smiju se zanemariti radoznalosti potrebu svakodnevnog informiranja o novim zbivanjima prije odlaska u školu, na posao, putovanje ...

Mediji su tu za publiku, a publika je tu za medije. Iako su stvaratelji raznoraznih medija svjesni svojeg utjecaja na pojedince, publike ipak imaju najvažniju ulogu u svim međuovisnim procesima.

Mediji također koriste različite "alate" kojima memoriraju dobre i loše osvrte svoje publike koji se nakon analiziranja i testiranja ili "izbacuju" ili nadopunjuju boljim, novijim, modernijim i poželjnijim sadržajima. Na taj način mediji osiguravaju svoju kvalitetniju i profitabilniju budućnost.

Pojavom televizije, gdje se uz vijest plasira i slika, svijet informiranja ulazi u novu fazu koja traje i danas. Danas se može slobodno reći da je televizija apsolutno najmoćniji medij, ako se stvar promatra kroz društveni utjecaj.

Živi se u trenutku medija kojih je svakim danom sve više. Na djetetovo ponašanje uz obitelji također osjetno utječe uvijek najpopularniji medij: televizija. Sveprisutnost medija u

različitim aspektima društvenog života urodila je i brojnim sociološkim, psihološkim, politološkim i komunikacijskim istraživanjima koja nastoje rasvijetliti uloge masovnih medija u suvremenom društvu. Mediji se već više od sedamdeset godina nalaze u središtu interesa europskih i svjetskih istraživača. Posebno je neistražen problem odnosa djece spram medija, te uloga medija u procesu socijalizacije, obrazovanja i odgoja djece.

Televizija je u današnje doba postala središte svakoga doma, centar "obiteljskog života". Zato, čak i kad je sadržaj TV programa pozitivan i edukativan - provođenje većine slobodnog vremena pred ekranom još uvijek ostaje štetno i otuđujuće jer osiromašuje osjećaj zajedništva obitelji.

Oglašavanje je dio naše svakodnevice te se sa njim susrećemo svuda oko nas. Stoga je velika prisutnost oglašavanja postala opće prihvatljiva. Svrha oglašavanja je promidžba proizvoda ili usluga. U moru oglasa, preko različitih medija, razni proizvodi se bore za svoje tržište. Oglašavanje se povezuje s negativnom konotacijom prodaje oglašivačkih proizvoda zbog čega većina ljudi ne vole oglašavanje. Ponekad se ne obraća pozornost na oglašavanje, a oni utječu na nas prilikom kupnje. Utjecaji oglašavanja su različiti. Oglašavanje privlači našu pažnju svojom slikom, pjesmom, likovima, radnjom, sadržajem ili nečim specifičnim. I koliko god se mi odupirali oglasima i oglašavanju, ne može se pobjeći od njih jer se pojavljuju na svakom koraku. Cilj mu je da na razne načine prikaže i prezentira publici proizvod ili uslugu koja se prodaje, odnosno da predstavi ili pokaže nešto što se prodaje. Veliki udio oglašavanja je orijentiran u obliku oglasa namijenjenih prikazivanju na televizijskim programima.

Kreativnost je značajna za razvoj oglašavanja. Ona je u oglašavanju ideja kao i svaka druga, samo što je realizacija drugačija. Kod oglašavanja se kreativna ideja realizira kroz komunikacijske medije za prijenos oglašivačkog sadržaja. U današnje vrijeme oglašavanje je prisutno na svakom televizijskom programu.

Cilj rada je analizirati televiziju kao medij, odnosno analiza TV oglasa. Opisat će se što je marketinška komunikacija, što su mediji, televizija kao medij, oglašavanje, a na kraju će se analizirati strani i domaći TV oglas za Coca-Colu.. Prikazat će se osnovne karakteristike medija i komunikacija, te će se spomenuti i što je oglašavanje i osnovni principi TV oglasa. Uspješnost oglašavanja se postiže raznim postavkama i elementima koji će biti objašnjeni u radu. Svako oglašavanje ima svoje prednosti i nedostatke prilikom oglašavanja na televiziji ili preko nekih drugih komunikacijskih medija.

2. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Marketing zahtjeva kontinuirano promišljanje o proizvodu, njegovoj cijeni, promociji i distribuciji kako bi se proizvod približio kupcima i zadovoljio njihove potrebe. Za uspješan marketing važno je praćenje potreba i želja kupaca u cilju stvaranja kvalitetnog i dugoročnog odnosa između prodavača i kupca. U suvremenim gospodarstvima s porastom značenja marketinga usporedno je porasla i važnost marketinške komunikacije. Takav je razvoj bio uvjetovan nizom promjena koje su se događale u širem i užem okružju poslovnih subjekata. Te pojave su u najvećem dijelu uvjetovane pojavom i širokim prihvaćanjem novih elektroničkih medija, te promjenama u etičkim i ekološkim zahtjevima suvremenog društva.

Integrirana marketinška komunikacija je proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu. Cilj integrirane marketinške komunikacije je utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike. Obuhvaća sve marke ili poduzeća za kojima potrošači ili potencijalni kupci imaju potrebu ili iskazuju interes, te proizvode ili usluge kao potencijalne nositelje budućih poruka. Također, koristi sve oblike komunikacije koji su značajni za potrošače i potencijalne kupce, za koje se smatra da su prihvatljivi.¹

Pet temeljnih obilježja integrirane marketinške komunikacije:

1. Utjecati na ponašanje – Integrirana marketinška komunikacija utječe na ponašanje tako da se potiču novi oblici ponašanja, učvršćuju postojeći ili mijenja trenutačno ponašanje. To znači da marketinška komunikacija ide dalje od prije postavljenih ciljeva stvaranja spoznaje ili promjene stava. Konačni cilj je pokretanje potencijalnog kupca ka željenom cilju, odnosno kupovini konkretne marke proizvoda. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života također su čimbenici koji imaju veliki utjecaj na ponašanje. Društveni staleži imaju utjecaj na ponašanje prilikom donošenja odluke o kupnji. Naime, u slučaju novog proizvoda nužno je potencijalne kupce upoznati s njime, stvoriti interes i želju, a zatim očekivati kupnju proizvoda.
2. Početi od potrošača ili potencijalnog kupca – Drugo ključno obilježje je da cjelokupan proces počinje od potrošača, odnosno potencijalnog kupca, odlučujući se na taj način za najpogodniju kombinaciju komunikacijskih metoda kojima će se postići željeni cilj. Potrošač kao ishodište cjelokupnih marketinških aktivnosti predstavlja i početak

¹ KESIĆ, Tanja, *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 7.

strategije, jer bez poznavanja potrošača komunikacija neće postići željene ciljeve. Također su suvremena teorija i praksa potvrdile da izravni kontakt s potrošačem ili potencijalnim kupcem ima najjači utjecaj na konačnu odluku o kupovini. Stoga se sve više koriste metode izravnog marketinga, marketinga dugoročnih poslovnih odnosa, pa se često govori i o individualnom marketingu, odnosno osobnom kontaktu s kupcem. Svaki potrošač ima ograničenu količinu resursa koji mu stoje na raspolaganju te mora uložiti znatan napor kako bi ih iskoristio na najbolji mogući način.

3. Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije – Integrirana marketinška komunikacija koristi jedan ili kombinaciju svih oblika komunikacije za doseganje ciljne publike i prezentiranje željene poruke. Jedan od resursa koje se koristi je informacija, odnosno sposobnost potrošača da prihvati i procesira informacije kako bi lakše donio odluku o kupnji. Ključno obilježje jest potreba kombiniranja poruka i medija na način da se postignu željeni učinci komunikacije. Ovdje se govori o dvije vrste željenog kontakta: 1) kontakt posredstvom marke i 2) kontakt posredstvom poduzeća.
4. Postići sinergijske učinke - Temelj integriranje marketinške komunikacije je postizanje sinergije. Bez obzira za koje se komunikacijske oblike odlučili, oni se moraju dopunjavati osiguravajući sinergijske učinke, uz postizanje jakog jedinstvenog imidža marke ili poduzeća koji pokreće potrošače na akciju. U takvoj situaciji marka proizvoda ima presudno značenje. Ona djeluje na lojalnost potrošača u situaciji kada je teže zadržati potrošača nego stvoriti nove.
5. Izgraditi dugoročni odnos s kupcima – Uspješna marketinška komunikacija zahtjeva izgradnju dugoročnog odnosa između marke i kupca, odnosno proizvođača i kupca. Stalne promjene na tržištu uvjetuju promjene u marketinškim strategijama koje poduzeća usvajaju i primjenjuju. Izgradnja odnosa s kupcima jedna je od strategija koje se primjenjuju kako bi se povećala lojalnost postojećih kupaca. Dugoročni odnos s kupcem je ključ modernog marketinga, a integrirana marketinška komunikacija je ključ izgradnje dugoročnih poslovnih odnosa.²

Usvajanje koncepta integrirane marketinške komunikacije predstavlja s druge strane, prilagođavanje marketinških stručnjaka promjenama u okruženju, posebno u odnosu na potrošače, nove tehnologije i medije. Najveće su se promjene dogodile u segmentu potrošača u odnosu na demografske promjene, stil života i korištenje novih elektroničkih medija kao sredstva komunikacije, te novih načina i oblika kupovine.

² ibidem, str 26.

Cjelovita primjena integrirane marketinške komunikacije za većinu poduzeća još uvijek predstavlja daleku budućnost. Razlozi su mnogobrojni. Jedan od glavnih je da najveći broj poduzeća marketinšku komunikaciju prepušta posredničkim kućama i agencijama koje se time bave. Međutim, specijalizacija je tih agencija povijesno bila usko orijentirana na jednu promocijsku aktivnost, što je ostalo i do danas. Tako oglašavačke agencije isključivo nude usluge oglašavanja, agencije za odnose s javnošću osmišljavaju strategiju odnosa sa javnošću i sl. To dovodi do problema usklađivanja svih komunikacijskih aktivnosti poduzeća i postizanje sinergijskog učinka. Nerijetko postoje neusklađenosti među pojedinim oblicima komunikacije i međusobno poništavanje pozitivnih učinaka, pa čak izazivanje i negativnih reakcija. Rijetke su agencije koje su objedinile sve oblike komunikacije. Kako bi marketinška komunikacija bila uspješna, ona mora uključiti sve elemente i stvoriti kvalitetne veze sa potrošačem i tržištem.

2.1. Uloga marketinške komunikacije

Svi su svjedoci masovnih, različitih i učinkovitih pojava informacija i komunikacija u novom desetljeću. Komunikacijski oblici izravno su povezani s temeljnim funkcijama marketinškog komunikacijskog procesa - privlačenjem pažnje, stvaranjem interesa, kreiranjem povoljne predispozicije i poticanjem na kupovinu. Međutim, i u grupi svih komunikacijskih oblika izdvajaju se dvije podgrupe s aspekta korištenih putova i vremena dobivanja željenih učinaka i ciljeva s kojima su ti učinci povezani.

U prvu grupu ubrajaju se oglašavanje, izravno oglašavanje, unapređenje prodaje, čiji je cilj izravno komuniciranje i dobivanje neposrednih učinaka koji su najčešće vezani uz specifičnu marku proizvoda ili uslugu.

U drugu grupu ubrajaju se odnosi s javnošću, publicitet, institucionalno oglašavanje i sponzorstva kao komunikacijski oblici koji zahtijevaju dulje razdoblje za postizanje željenih učinaka. Učinci su obično vezani uz poduzeće (stvaranje pozitivne slike o poduzeću i proizvodima, upoznatost s imenom proizvoda, stvaranje željenog imidža i dr.), ali postoje i učinci vezani za proizvod ili uslugu (stvaranje preferencije ka marki ili kupovina proizvoda, odnosno korištenje usluge.³

³ ibidem, str. 32.

Naime, uloga je marketinške komunikacije da svojom pojavom utječe na potrošača i na tržište, te da stvori interes za proizvode i usluge. Ukoliko je marketinška komunikacija dobra, isto tako će njezina primjena ojačati sve elemente važne za tržište.

2.2. Oblici integrirane marketinške komunikacije

Promocija se koristi nizom tehnika koje se zovu promotivni miks. Sve promotivne aktivnosti su povezane kako bi se ostvarili ciljevi poduzeća. Oblici marketinške komunikacije danas su elementi koji utječu na sve vrste marketinga.

Oblici integrirane marketinške komunikacije jesu⁴:

1. **Oglašavanje** – Oglašavanje je jedna vrsta komunikacije kojoj je svrha informiranje, obavještanje potencijalnih kupaca o proizvodu ili uslugama. Plaćeni oglasni prostor u vizualnim medijima, audio medijima, kombiniranim audiovizualnim i interaktivnim medijima. Oglašavanje, kao najučestaliji oblik promotivnih aktivnosti ima niz zadataka i funkcija. Temeljni zadaci oglašavanja su informiranje ciljne publike o proizvodu, te postizanje prodaje proizvoda. Uz navedeno, funkcije oglašavanja su da podrži ostale oblike komunikacije, zatim da zabavi i podsjeti. Oglašavanje se odvija putem masovnih medija (TV, radio, novine, časopisi, Internet). Također postoji vanjsko oglašavanje putem oglasnih panoa i ploča, električnih, rotirajućih panoa, postera, panela i plakata, te tranzitno oglašavanje na autobusnim, željezničkim stanicama, te zračnim lukama, kao i u autobusima, tramvajima i podzemnoj željeznici. Ciljevi oglašavanja zavise o tome želi li se informirati, uvjeriti ili podsjetiti kupce na proizvod. Oglašavanje se koristi iz više razloga. Jedan od razloga jest da su troškovi oglašavanja niski u odnosu na to da veliki broj ljudi gleda, sluša ili čita oglas. Zbog zasićenosti tržišta, oglašivač mora pronalaziti nove načine putem kojih će doprijeti do potrošača, a pri tome će mu pomoći istraživanje tržišta.
2. **Izravna marketinška komunikacija** – Jedno od najbrže rastućih područja marketinga. Poduzeća izravno komuniciraju nekim od promocijskih sredstava s odabranim segmentom s ciljem generiranja izravne reakcije. Nije se predstavljala kao dio promocijskog miksa, ali danas se smatra toliko značajnom da ju pojedine

⁴ KESIĆ, Tanja, *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 11

organizacije izdvajaju kao najmoćniji oblik te joj posvećuju posebnu pozornost. Izravna komunikacija u prošlosti nije predstavljala dio promocijskog miksa, a shodno tome jedan od značajnijih učinaka izravne komunikacije jest izravna reakcija na oglašavanje koja potiče primatelja poruke na akciju. Takav oblik komunikacije kombinira se i integrira s ostalim oblicima promocije te postaje sve značajniji u marketingu kampanja, kako bi se oglašivač približio ciljnoj publici i stvorio pozitivan odnos.

3. **Unapređenje prodaje** – obuhvaća kratkoročna poticajna sredstva kojima se ubrzava i povećava kupnja proizvoda i usluga. Pod unapređenjem prodaje podrazumijeva se skup aktivnosti kojima se u procesu plasmana djeluje na povećanje interesa nositelja potreba prema proizvodu ili usluzi, sa svrhom pospješivanja potražnje i ostvarivanja većeg obujma prodaje. To su aktivnosti kojima se marketing posrednicima i/ili potrošačima daje kratkoročni poticaj koji bi izazvao kupovinu proizvoda.
4. **Osobna prodaja** –Osobna prodaja vrlo često nevažan i zamjenjiv segment u marketingu. Kroz stoljeća nije joj se pridavala velika pažnja. Kod osobne prodaje poduzeće zapravo pokazuje, tj, povećava mogućnost veće prodaje. Osobna prodaja je cilj da se proda više proizvoda, ali i da se na taj način prikaže poduzeće i njegovi djelatnici. Kod marketinške komunikacije osobna prodaja ima veliku važnost iz razloga što se djelatnici pokazuju, a oni se smatraju najvažnijim oblikom i dijelom integrirane marketinške komunikacije.
5. **Odnosi s javnošću** – Odnosi s javnošću su dvosmjerna komunikacija između organizacije i njezine unutarnje i vanjske javnosti, u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanje zajedničkih interesa. Odnosi s javnošću su disciplina komunikacijskih znanosti, a često su i potporna funkcija u marketingu. Predstavljaju komunikacijski oblik koji, ako je pažljivo planiran i proveden,osigurava stvaranje pozitivnog imidža. Njihova funkcija je publicitet, oglašavanje, lobiranje, odnosi s ulagačima i slično.
6. **Publicitet** –Publicitet u marketingu je jedan od alata koji se za razliku od propagande ne plaća, ali se njime također može stvoriti pozitivna slika o nečem ili nekom, kao i poduzeću, organizaciji i svim drugim stvarima i pojavama. Provodi se putem masovnih medija, knjiga ali i svim drugim sredstvima i menifestacijama koje okupljaju više ljudi.

Prednosti su publiciteta pred ostalim oblicima promocije u kredibilitetu poruke koja se objavljuje, jer je plasira „neutralan“ izvor temeljen na nepristranosti i stručnosti. Druga prednost publiciteta su inicijalno niski troškovi objavljivanja novosti.

Iako publicitet predstavlja neplaćeni oblik komunikacije, troškovi ipak postoje, samo što nisu niti blizu troškovima oglašavanja, osobne prodaje i ostalih oblika promocije. Najčešće je u okviru publiciteta cjelokupni sadržaj poruke pod izravnim utjecajem masovnog medija. Na drugoj strani, koristi publiciteta za ponuđača ogleda se u stvaranju pozitivne slike i pozitivnog stava o poduzeću i njegovim proizvodima.

7. **Vanjsko oglašavanje** – Jedan od najstarijih oblika oglašavanja, njegova nagla primjena počinje posljednjih nekoliko desetljeća. Peticipira se spontano. Ne nudi nikakav drugi sadržaj osim oglasnog. Razlozi za brz razvoj vanjskog oglašavanja su: 1) ono predstavlja izuzetno pogodan način komunikacije marke, proizvoda i slogana, 2) zemljopisno i vremenski je fleksibilno, 3) doseže ciljani segment publike, 4) ovaj oblik oglašavanja odgovara prezentiranju proizvoda i usluga namijenjenih širokom segmentu potrošača. Može se koristiti izolirano, ali daje daleko bolje učinke ako se uklopi u cjeloviti miks integrirane marketinške komunikacije.

2.3. Elementi marketinške komunikacije

Bez osnovnih elemenata komunikacije ne bi mogla ostvariti niti integrirana marketinška komunikacija. Svaki od elemenata neizostavan je dio komunikacije.

Temeljni elementi komunikacije jesu⁵:

1. **Izvor ili pošiljatelj** – Izvor ili pošiljatelj je najvažniji element svake komunikacije i komunikacijskog tijeka. Izbor ili pošiljatelj komunikacijske poruke može biti pojedinac, grupa ljudi ili organizacija. Kod izvora ili pošiljatelja važno je da se pošalje jasna i glasna poruka koja će se u daljnjem tijeku kvalitetno obraditi da bi ista došla do krajnjeg korisnika razumljiva, jasna i učinkovita.
2. **Poruka** – Poruka je drugi, ali ne manje važan element svake dobre marketinške komunikacije. Ona predstavlja element koji je značajno dobro poslati da bi bila

⁵ KESIĆ, Tanja, *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 48

razmljiva. Poruka predstavlja skup znakova, simbola, riječi slika i zvukova kojima se misli pošiljatelja prenose putem simboličkih i verbalnih znakova u kogniciju primatelja.

- 3. Mediji** –Oni su prenositelji od pošiljatelja do primatelja. Osobni kanali odnose se na direktnu, interpersonalnu komunikaciju prema jednoj ili više osoba. Neosobni kanali predstavljaju masovni mediji koji prenose poruku bez doticaja pošiljatelja s primateljem. Poruka se prilagođava specifičnom kanalu i šalje nepoznatim primateljima. Na primjer, TV-poruke u okviru najskupljeg vremena emitiranja primaju milijuni ljudi čije su socio-demografske i psihološke strukture izrazito različite. Stoga takve poruke moraju biti prilagođene „prosječnom“ primatelju i jednom općem raspoloženju koje vlada u društvu.
- 4. Kodiranje i dekodiranje** – Kodiranje i dekodiranje poruke važan je element. Kodiranje je proces prenošenja misli, ideja i informacija u kodni sustav. Time počinje proces komunikacije. Dekodiranje je proces suprotan kodiranju. Dekodiranje je proces preobrazbe poruke nazad u misli. Dekodiranje poruke je pod izravnim utjecajem prethodnih stavova,iskustava, mišljenja i vrijednosti primatelja. Poruka je usmjerena potrošaču, potencijalnom kupcu koji sluša, gleda ili čita medij kojim je poruka upućena. Cilj je da se poruke pošalje pošiljatelju na način da shvati a to često zahtjeva iste stavove, mišljenja i iskustva što dovodi do toga da je on dobro bila kodirana i uspješno dekodirana.
- 5. Primatelj** – Primatelj je osoba koja prima poruku. On je dio tržišta koji je marketing istražio i spreman mu je poslati dobru poruku. Kada marketing traži potrošače, šalje istima kodiranu poruku. Najčešće je to određeno ciljano tržište, određena grupa i u konačnici pojedinac.
- 6. Učinci komunikacije** –Komunikacijski učinci razmjerno su trajne mentalne asocijacije potencijalnih potrošača, povezanih s markama proizvoda koje je neophodno pozicionirati u svijesti potrošača da bi se pokrenula akcija. Učinci komunikacije su rezultati određenog potrošačevog ponašanja, a prema teoriji učinci mogu djelovati na tri razine ponašanja potrošača.⁶

⁶ Kesic T., Integrirana marketinška komunikacija, str 65.

Formiranje mišljenja – Posebno značenje komunikacije ogleda se u kreiranju stavova i mišljenja o proizvodima, markama i uslugama o kojima potrošač nema mišljenja i stavove. Pritom se uglavnom misli na nove ili inovirane proizvode. To znači da u slučaju nepostojanja mišljenja i stava o nekom proizvodu komunikacija ima znatan utjecaj na formiranje pozitivne predispozicije. Ako mišljenje i stav već postoje, selektivni procesi, grupne norme, lideri mišljenja i obilježja ličnosti predstavljat će temeljne filtere i utjecajne čimbenike postavljene između masovne komunikacije i primatelja poruke.

Promjena stava – Poznato je da komunikacija postiže mnogo značajnije rezultate u pojačanju već postojećeg stava nego o promjeni stava. Predispozicija nas potiče da zadržimo samo one poruke koje su u skladu s našim vrijednostima, stavovima i stilom života. Čovjekovi stavovi i predispozicije se mijenjaju tijekom njegova života, te se i mogućnost utjecaja i izmjene stava također mijenja. Može se dogoditi da poruka poslana s ciljem promjene stava ili ponašanja nikad ne stigne do željenog cilja, da potrošač ne obrati pažnju na nju ili da je jednostavno ne shvati.

Promjena mišljenja i stavova – Sama komunikacija najčešće ne dovodi do promjene mišljenja i stava. Često se dogodi da grupa nema čvrsto mišljenje o nekim proizvodima, te je pojedinac ostavljen sam sebi i komunikacijskim porukama koje dobiva iz raznih izvora za formiranje mišljenja. Ponekad se dogodi da pojedinac promijeni članstvo u grupi ili stil života što je najčešće praćeno promjenama u stavovima, mišljenju i predispozicijama i konačno u promjeni ponašanja.

Komunikacija postiže mnogo značajnije rezultate u pojačanju već postojećeg stava nego u promjeni stava. Komunikacija veoma često stvara stav i mišljenje, a rjeđe ga mijenja.

2.4. Proces prerade informacija

Proces prerade informacija od izuzetnog je značenja za strategiju promotivnih aktivnosti kao početne faze donošenja kupovne odluke. Budući da proces prerade informacija dobivenih iz okruženja, a posebno marketinških stimulansa ima za cilj stvoriti pozitivno mišljenje, stav i

usmjeriti ponašanje potrošača, za marketera je od izuzetnog značenja upoznati proces prihvatanja i prerade komunikacijskih sadržaja od potrošača.

Temeljni elementi prerade informacija jesu⁷:

1. **Izloženost informacijama** –Potrošači često da bi riješili neravnotežu nastalu u okviru fizičke ili psihičke strukture poduzimaju aktivnost prikupljanja informacija. Prva je faza u procesu traženja interno pretraživanje upravo zato jer je to najjednostavniji način dolaženja do informacija. Ako su ove informacije dovoljne, proces odlučivanja o kupnji nastavlja se jer su pohranjene informacije procesirane prije. Pohranjene informacije predstavljaju ili rezultat ranijeg iskustva ili već prihvaćene informacije iz nekog komunikacijskog procesa.
2. **Pažnja** – Može se definirati kao alokacija procesnog kapaciteta primljenim stimulansima. Ona može biti namjerna i nenamjerna. Namjerna pažnja odnosi se na aktivno traženje informacija da bi se postigao određeni cilj. Nenamjerna pažnja se događa kada je kupac izložen stimulansima povezanim s nečim novim, iznenađujućim, neočekivanim ili zastrašujućim. Ovi se stimulansi temelje na iznenađenju koje potrošač ne može svjesno kontrolirati.
3. **Razumijevanje** – Razumijevanje predstavlja interpretaciju stimulansa ili dekoriranje. Način na koji se stimulansi dekoriraju ovisi od brojnih čimbenika kao što su osobne mogućnosti, motivacije i šanse za procesiranje. Na interpretaciju stimulansa osim navedenih čimbenika utječe i kontekst u kojem su stimulansi primljeni. Potrošačevo prethodno iskustvo također utječe na interpretaciju stimulansa.
4. **Prihvatanje** – Razumijevanje poruke ne znači bezuvjetno da je poruka prihvaćena niti da će njezin sadržaj utjecati na ponašanje potrošača. Istraživanja pokazuju da prihvatanje u velikoj mjeri ovisi o spoznajnom procesu koji se odvija u fazi spoznaje. Ovi procesi se u teoriji ponašanja potrošača proučavaju pod nazivom kognitivnih reakcija.
5. **Zadržavanje** - Zadržavanje predstavlja prijenos dobivenih informacija u dugoročnu memoriju. Pohranjivanje i zadržavanje informacija temelji se na temeljnim znanjima o tome kako djeluje ljudski um. Za marketinške stručnjake je od izuzetnog značenja

⁷ KESIĆ, Tanja, *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 230

kreirati komunikacijske poruke tako da apeli postizu cilj kod ljudi.⁸ Pohranjivanje informacija se trenutačnu memoriju se često događa bez svjesnog znanja čovjeka.

⁸ ibidem, str 81.

3. MEDIJI

Mediji se mogu definirati kao prijenosnici oglasa ciljanoj publici.⁹ Kad se promatraju mediji, može se reći da je prva pozitivna strana medija ta što nam događaje može približiti, informirati nas te nam uz njih nije dosadno. Mediji najčešće imaju zabavni i informativni karakter, a sve masovne medije dijelimo u dvije grupe: komercijalne i ozbiljne medije. Komercijalni mediji su obično privatni i oglasima daju prednost. Ozbiljni mediji nisu profitni, nego više poštuju osnove komunikacijskog prava te više obuhvaćaju nacionalne javne ustanove.

Najstariji medij jest tisak. U tiskane medije ubrajaju se kao medij knjige, novine, časopisi, stripovi,... Danas su tiskani mediji jako razvijeni, pa postoji na tisuće raznih vrsta časopisa, novina, magazina i slično. No ipak, tiskani mediji su manje utjecajni u odnosu na elektroničke, tj. suvremene medije.

Radio kao suvremeni elektronički medij je nastao krajem 19. stoljeća. Ovaj auditivni medij danas u 21. stoljeću i vremenu masovnih medija ima svoje, prema nizu statističkih pokazatelja, milijunske slušatelje, iako, gledajući globalno, može se reći kako se broj slušatelja posljednjih godina ipak smanjio.

Ali, u 20. stoljeću pojavljuje se novi moćni medij, televizija. Njenom pojavom, gdje se uz vijest plasira i slika, svijet informacija ulazi u novu fazu koja traje još i danas. Danas se može slobodno reći da je televizija apsolutno najmoćniji medij jer slika i glas imaju neprocjenjiv utjecaj kojima se obraćaju. Prije pola stoljeća program na televiziji emitirao se tek koji sat na dan dok je danas popunjeno svih 24 sata u danu. Bez ikakvih dvojbi, glavna prednost televizije je u vizualnoj prezentaciji slika, riječi, glazbe i atmosfere.

Internet se u suvremenim okvirima prihvaća kao medij koji povezuje niz različitih komunikacijskih modela što je jedan od ključnih razloga njegove popularnosti danas. Predstavlja svjetsku mrežu međusobno umreženih računala pomoću kojih se pristupa pohranjenim raznim podacima. Zajedno, Internet i računalo pružaju mnogo više mogućnosti nego bilo koji drugi medij.

Publika odabire medijski proizvod ili program ovisno o žanru, a medijska industrija temeljem žanra planira produkciju i plasman proizvoda popularne kulture. Budući da je većina

⁹ KESIĆ, Tanja, *Integrirane marketinške komunikacije*, str 301.

medijskog sadržaja danas zabavnog karaktera, važno je za razumijevanje medija i njihove uloge sagledati i ovaj segment njihovog karaktera.

Razvoj svih medija snažno je utjecao na napredak čovjeka kao pojedinca u društvu i njegovog shvaćanja svijeta oko sebe, od samih početaka – tiskanih medija čiji je nastanak u davno vrijeme bio mukotrpan posao, u odnosu na današnje vrijeme kada se jednim klikom mogu otvoriti raznolike i često nepregledne mogućnosti.

3.1. Mediji i društvo

Mediji pojedinačno i mediji zajedno i društvo, odnosno zajednica u užem ili širem smislu uvijek su bili, osobito danas tema istraživanja, propitkivanja, analiziranja i predstavljanja međusobnih učinaka.¹⁰

Masovni mediji ne mogu lako homogenizirati mase te različite političke ili marketinške kampanje ne mogu proizvesti velike promjene u mišljenjima, stavovima i akcijama. Mediji povećavaju interes, fiksiraju stavove i informiraju birače.

Utjecaj medija je ograničen sve do trenutka dok se ne plasira neka nova vijest ili nam misli zaokupi neka druga važnija stvar ili događaj. Društvo i mediji su međusobno ovisni. Društvo je željno novih saznanja, a mediji željni plasirati što prije neku novu vijest, zanimljivost ili događaj. Mada nešto novo uvijek zasjenjuje staro.

S vremenom pojedinci, publike pa i samo društvo su postali sve znatiželjniji, tako da će prije nego što povjeruju prvoj informaciji, vijesti koju su čuli ići provjeriti na više različitih izvora kako bi potvrdile točnost iste i zadovoljili svoju želju za nekim novim saznanjem. Pojedincima uvijek ostaje na raspolaganju odluka hoće li dopustiti da padne pod utjecaj medija ili ne.

3.2. Okruženje novih medija

Mediji su posrednici, prenose „poruke, daju informacije i čekaju kritike“. Može li se uopće zamisliti danas bilo koja aktivnost bez nekog medija? Teško jer su pojedinac i društvo na globalnoj razini postali u potpunosti medijski ovisnici. Razina ovisnosti je toliko velika i jaka, čak i apsurdna pa se postavlja i pitanje: Zašto ljudi tako funkcioniraju?

¹⁰ ibidem

U drugoj polovici 20. stoljeća razvoj elektroničkih medija uglavnom se mogao prepoznati kroz praćenje radija, televizije i filma. Razvoj interneta, novih digitalnih medija i digitalne komunikacije uslijedio je nešto kasnije.¹¹

Skoro svakodnevno se razvijaju mogućnosti i proširuju polja na kojima se javno i masovno komuniciranje realizira. Upravo taj, nagli i dinamičan razvoj masovnog komuniciranja dovodi do brojnih promjena u društvenoj strukturi, ali i izmjena u ponašanju potrošački orijentirane publike.

21. stoljeće donijelo je mnoge promjene od kojih je na prvom mjestu važno imenovati društvene mreže. Uključivanjem i komuniciranjem putem društvenih mreža ljudi se osjećaju u potpunosti slobodno, komunikacija je brza i konstantna jer su članovi mreže kontinuirano dostupni. Mnoga zbivanja iz prošlih vremena su se zaboravila, svi su se usmjerili prema sveprisutnoj i dostupnoj tehnologiji. Čak i tijekom druženja ne može se bez mobitela. Činjenica, to nam je donijelo 21. stoljeće, uključujući otuđenost i mogućnosti uključi-isključi kombinaciju kada god se želi. Sve više ljudi se robotiziraju i funkcioniraju kao tipke jer je danas misao vodilja "tastatura trpi sve". Polako se gubi fizički kontakt, više nema vremena za susrete uživo jer se većina slobodnog vremena provodi uz i sa medijima. Društvo se polako mijenja jednako kao i komunikacija. Načini snalaženja i komuniciranja nadilaze čak granice maštanja koja se polako realiziraju u stvarnosti.

Potreba za medijima nikada neće prestati, oni su napravili takvu ovisnost da publike teško odolijevaju, a da ne kupe novine, ne pročitaju koju knjigu, pogledaju vijesti na televiziji, a pogotovo da ne budu umreženi 24 sata dan. Moderno doba sa sobom nosi i "moderne bolesti", kojih će biti sve više. Možda u početku mediji nisu mislili da će se potreba za njima tako razvijati, ali ipak jesu. Danas na tržištu medija vlada velika borba, svatko se bori za svoj opstanak što znači kako moraju kontinuirano nešto novo nuditi svojoj publici koja sve prima raširenih ruku.

3.3. Masovni mediji

Masovni mediji su institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva. Masovni mediji su istovremeno komunikacijski oblici/proizvodi, institucije i kulturne formacije.¹²

¹¹ ibidem

Ljudi ne mogu bez komunikacije. Zahvaljujući pak tehnološkom napretku od međuljudske komunikacije čovjek je prešao na društvenu komunikaciju i u njoj se služi masovnim medijima. U toj komunikaciji sve veću ulogu danas imaju novi mediji koji bilježe nezaustavljiv razvoj.

Ti su se mediji od posljednjih desetljeća dvadesetog stoljeća pridružili tradicionalnim masovnim medijima (kao što su tisak, radio i televizija), a kako ta nova komunikacijska sredstva imaju posebna obilježja za njih se posvuda proširio naziv 'novi mediji'.

Nedvojbeno je činjenica o raznolikom utjecaju masovnih medija na život svakog pojedinca. U skladu s tim masovni mediji postali su sastavni dio ljudskih života jer oni posreduju informacije o svijetu, što označava njihovu obrazovnu i zabavnu ulogu, uz promoviranje novih spoznaja.

Svaki medij poruke oblikuje sukladno vlastitom jeziku i gramatici te je stoga potrebno spoznati kako funkcioniraju znakovi i simboli u medijima. Naučiti „čitati“ medije je jedan od najvažnijih ciljeva medijske pedagogije jer mediji ne prezentiraju stvarnost, već ju reprezentiraju. U takvom medijskom okruženju gdje se tradicionalni mediji isprepleću s novim tehnologijama s pravom se može reći da masovni medij postaju sastavni dio naših života.

Mada je svakodnevica pojedinca obojena bojama raznih medija, smatra se da je utjecaj televizije bio i ostao vrlo značajan. Televizija je naime moćan inicijator promjena u ljudskim životima, nezaobilazan dio svakog obiteljskog okruženja, vjeran pratitelj odrastanja u svim fazama života.

Televizija još uvijek zauzima jedno od najvažnijih mjesta u svakom kućanstvu. Na televiziji se uvijek pronalazi za svakog ponešto od "najmanjeg" do "najstarijeg". Neke navike ostaju zauvijek, čak i kada smo sami kod kuće, bitno je da je televizor uključen, nekako je ljepši osjećaj.

Novi mediji su uveli velike promjene i u koncepciju klasičnih medija. Tako su brzina, boja, atraktivnost, dojam sudjelovanja, formirali i novi pristup novina koje su sve prešle na on-line izdanja kako bi mogli parirati televiziji ili radiju, objavljujući ažurne informacije, omogućavajući internetske komentare čitatelja na svoje članke, redefinirale su plasiranje informacija tako da zadovolje princip brzine u izvješćivanju, povećale su atraktivnost

¹² Z. Peruško: Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2011., str. 15

sadržaja, davanje važnosti i značenja te vještinu pisanje i tehnički izgled informacijama koje objavljuju. Mada se tehnologija razvija prebrzo, novi mediji nude svoje sadržaje online što je veća vjerojatnost da će prije prihvatiti mlađe generacije nego starije.

Svaki masovni ili komunikacijski medij nastaje tehnološkom inovacijom, razvija se u novu kulturnu i društvenu formu odgovarajući na potrebe publike, a širenjem i upotrebom u interakciji s društvenom sredinom mijenja oblike društvene komunikacije i interakcije.¹³ Svaki novi medij preuzima postojeće programske forme i žanrove, a karakteristika je suvremenih medija miješanje i rekombinacija žanrova te transmedijalnost medijskih sadržaja. Svatko sebi bira ono što mu se taj trenutak čini najzanimljivije za čitanje, gledanje ili slušanje. Potrebe publika su postale velike, ali sve zahvaljujući inovacijama koji su svakim danom sve veće i veće. Čak i ono nemoguće postaje moguće.

Već dugo vremena mediji nisu samo posrednici koji prenose neki sadržaj, već su zapravo oformili vlastitu socijalnu sredinu i postali dio našeg vlastitog prirodno-umjetnog okruženja. Od njih očekujemo jako puno, prenose nam neko znanje, predstavljaju zabavu.

¹³ ibidem, str 15.

4. OGLAŠAVANJE

Glavna svrha oglašavanja je komunikacija i prodaja, a za to su najzaslužnije funkcije oglašavanja. Funkcije oglašavanja su¹⁴:

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

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

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

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

¹⁴ www.kg-media.eu (pristupano: travanj 2018. god)

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

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

Ponavljanjem uvjeravanja u oglašavanju nastoji se podržati i pojačati postojeći stav potrošača o proizvodu. Značajna uloga u komunikaciji odvija se i nakon same kupovine proizvoda. Cilj je uvjeriti kupce u ispravnost donesene odluke i osigurati dugoročnu lojalnost prema proizvodu. Potpora ostalim komunikacijskim aktivnostima predstavlja važnu funkciju oglašavanja koja je osobito bitna kod osobne prodaje proizvoda jer olakšava uspostavljanje osobnog kontakta, smanjuje troškove osobne prodaje te doprinosi u ostvarivanju pozitivnih rezultata prilikom prodaje proizvoda.

Oglašavanje ujedno pruža sve potrebne informacije o poduzeću, tvrtki, proizvodu, namjeri i načinu korištenja proizvoda te tako otvara uspješne komunikacijske kanale prodavačima za razvoj prodaje. Oglašavanje podržava ostale oblike komunikacijskog miksa. Proizvod postaje poznat i poželjan za kupce te samim time i prepoznatljiv u prodavaonici. Dodavanjem vrijednosti uz pomoć oglašavanja nije novitet, a proizvod na taj način postaje vrijedan cijene i stvaranja pozitivnog imidža ili branda kod publike.

4.1. Kreativnost i oglašavanje

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

Kreativnost u oglašavanju pomaže pri informiranju publike. Kreativnu poruku definira jednostavnost, uočljivost i laka pamtljivost preko emitiranog medija. Sinopsis ili scenariji oglasa, glumaca, glazbe i ostalih elemenata također doprinosi cjelokupnom dojmu prenošene poruke. Dobra i kreativna ideja povećava interes gledatelja za određenim proizvodom ili uslugom koja se oglašava, izazivajući pažnju i stvarajući preferenciju prema određenoj marki proizvoda. Kreativnost je najčešće kombinacija otprije poznatih elemenata, vizualnih i zvučnih, ali povezanih u nešto novo, nešto što se nitko do toga trena nije sjetio spojiti te iz toga proizlazi neočekivana i neuobičajena ideja.¹⁵

4.2. Osnovni principi oglasa

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

Naglasak svakog oglasa na televiziji mora biti na vizualnom sadržaju, odnosno na samoj slici oglasa. Ostali elementi poput teksta, glazbe i zvučnih efekata u sporednoj su ulozi, to jest oni samo nadopunjuju ono što se vidi na ekranu. Riječima je puno lakše ispričati i objasniti nešto, ali oglasi su ograničeni vremenskom dužinom i sve željene činjenice ne stignu biti ispričane u kratkom vremenu. Većina nas je navikla komunicirati pomoću slika u pokretu, no jedna slika govori više od tisuću riječi.

Radnjom u oglasu postiže se zainteresiranost gledatelja. Osjetilo vida je mnogo savršenije od osjetila sluha, ali se brže zamori i gubi pažnju. Dinamičnost radnje postiže se kretanjem, a dok god traje kretanje promatrač će teško maknuti pogled s oglasa. On instinktivno želi vidjeti završetak kretanja radnje. Kretanje samo po sebi ne mora uvijek biti namjerno niti osobito značajno, ali što ima više interesa za rezultat radnje, više će joj pažnje biti posvećeno. Ponekad u oglasu nema radnje jer je stavljena statična fotografija proizvoda. Kretanje i dinamika rade se uz pomoć pokretanja kamere i raznih optičkih efekata. Optičkim efektima mijenja se slika oglasa, a postiže se prilikom montaže u post-produkciji. Osnovni optički efekti su: duple eksplozije, pretapanje, posvjetljenja, zatamnjenja, dvostruke slike, svjetlosni filtri, pokretne slike kao, na primjer slike koje se okreću i razni drugi efekti. Dobro upotrebljavani efekti u oglasu mogu biti od velike koristi, dok previše efekata ili pogrešna

¹⁵Belak, Boris, Ma tko samo smišlja te reklame, str 219

upotreba mogu samo zbuniti gledatelja. Gledatelj mora shvatiti poantu oglasa u nekoliko sekunda. Zato slika mora biti jednostavna, a opet ne smije biti statična. Svaki kadar u oglasu ne smije trajati duže od pet sekunda, nakon čega bi trebalo početi s nekom vrstom kretanja ili napraviti rez kadra i nastaviti s drugim kadrom te tako postići dinamičnost. Najefikasnija vrsta radnje u TV oglasu je demonstracija proizvoda. To je banalni primjeri upotrebe određenog proizvoda prilikom čega se u sjećanju gledatelja stvaraju ugodne asocijacije i podsvjesno se stvara povoljan utisak.¹⁶

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

Zainteresirati gledatelja prilikom oglašavanja ni u kom pogledu nije laka stvar. Početkom oglasa interes gledatelja opada, a oprez raste. Većina ljudi se želi zaštititi od nametljivih informacija te će vrlo vjerojatno promijeniti program ili stišati ton na televizoru. Ako se, recimo, oglas prikazuje u pozadini, postoji vjerojatnost da je povremena pažnja još uvijek prisutna. Početak oglasa uvijek bi trebao početi što je moguće zanimljivije, a posebni naglasak trebao bi biti na zanimljivosti slike. Umetanjem uzbudljivih i neobičnih prizora ili naslova privlači se potpuna pažnja gledatelja, ali slike bi uvijek trebale biti povezati sa sadržajem oglasa kako se ne bi dobio suprotni efekt. Humor daje živahnost i pozitivni aspekt oglasa u sjećanju gledatelja te na zabavan način može stvoriti naklonost prema proizvodu.

¹⁶ ibidem, str 202.

Sljedeći zadatak oglasa je informirati gledatelja o proizvodu (što je proizvod i čemu on služi). Najlakši način za to je sama demonstracija proizvoda. Glavni cilj oglasa je uvjeriti gledatelja na kupnju određenog proizvoda. Postoje razni načini za poticanje na kupnju kao što su usmjeravanje gledatelja na kupnju ili poziv na kupnju uz dobre argumente. Dokazano je kako poticaj na kupnju pri oglašavanju na gledatelja ostavlja snažan psihološki efekt i oglas čini prodajno efikasnom. Televizija je masovni medij i većina oglašivačkih proizvoda su široke potražnje, pa stoga prodajni apeli neće utjecati na sveukupno gledateljstvo.

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

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

4.3. Marketinško oglašavanje i komunikacija

Oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu. Komunikacija slijedi svoju misiju koja se ogledava u postizanju lako razumljive i jednostavne poruke od strane primatelja iste te se zbog toga ne bi smjeli dogoditi propusti s obzirom da poruka košta i ciljane je određenom segmentu. Komunicirati znači izvršiti transmisiju znakova putem unificiranih kodova između odašiljača koda i primatelja istog. Pod komunikacijom se podrazumijeva i izmjena značenja između pojedinaca sistemom odgovarajućih simbola. S jedne strane, komunikacija implicira aktivnost da se o nečemu sazna, a s druge strane, komunikacija omogućuje i stvara učenje. Moglo bi se zapravo reći kako je oglašavanje jedna od podpolitika marketinga koja predlaže proces komunikacije između samog poduzeća i njegova tržišta na takav način na koji, koristeći različite medije, dotična poruka u oglasu stiže do ciljane publike, pruža informacije o proizvodima i uslugama i konačno, utječe na njihovu kupnju i prihvaćanje.

Iz perspektive socijalne komunikacije, oglas, promidžbena poruka, mogu se svrstati u kategoriju persuazivne komunikacije čiji je krajnji cilj transmisija i utjecaj na ponašanje publike kako bi se na taj način postigle favorizirane radnje prema samom oglašivaču, a od strane segmenta kojemu je poruka bila upućena.

U konačnici, oglasna poruka treba posjedovati seriju elemenata koji su nužni kako bi oglas i sam video u slučaju tzv. 3D komunikacije uspješno komunicirali.

Ključ uspješno komuniciranog oglasa podrazumijeva usuglašenost sljedećih elemenata:

- Boja
- Veličina oglasa, dužina trajanja oglasa
- Obujam oglašavanja
- Protagonist oglasa
- Emocionalnost
- Humor
- Didaktički sadržaji
- Glazba
- Vrijeme i mjesto emitiranja
- Jezik i stil, apeli

Uspješan oglas ne znači implementacija svih navedenih elemenata u isti, jer zasigurno neće za sve oglasne poruke biti primjereno integrirati, primjerice, humor u oglasu prilikom oblikovanja istog. Zbog toga se umijeće uspješno oblikovanog oglasa sastoji u harmonizaciji određenih elemenata koji će na najefikasniji i na najefektivniji način odaslati poruku široj javnosti bez pretjerivanja u sadržaju i formi. Stoga su navedeni elementi tek sredstva za stvaranje optimalnog rješenja prilikom izrade oglasa.

Oglašavanje je prisutno svuda oko nas. Svakim danom se susrećemo s velikim brojem televizijskog oglašavanja prilikom gledanja televizije, slušanja radija, čitanja novina i raznih magazina te korištenjem Interneta. Nalazimo ih u poštanskim sandučićima u formatu kataloga ili brošura, susrećemo ih kao plakate u gradu, vidimo ih uz cestu u velikim formatima (tzv. billboard). Posvuda je prisutno oglašavanje, te često izaziva razne reakcije javnosti, kako pozitivne tako i negativne. Neka oglašavanja nas svojim sadržajem nasmijavaju i uveseljavaju, neke nas iritiraju dok su druge jednostavno dosadne. Glavna svrha oglašavanja je informiranje i prodaja proizvoda, a to se postiže na mnoge načine. Nekad se oglašivački

slogani koriste kao poštapalice i ulaze u svakodnevni govor te postaju normalno prihvaćeni. Oglašavanje je postalo fenomen potrošačkog društva bez kojega bi svijet bio nezamisliv. Oglašavanje je pojam različitih konotacija. Oglašavanje je djelatnost kojoj je svrha pomoću masovnih medija privući stanovništvo na potrošnju određene robe ili usluga; odnosno trgovačka i ekonomska propaganda.¹⁷ Uz to značenje, oglašavanje je oglas promidžbenog sadržaja istaknut u sredstvima javnog priopćavanja. Oglašavanje je informacija, globalni fenomen, kompleksni semiotički znak kojim se promovira vrijednost proizvoda. On je ujedno i medijski sadržaj čija je glavna uloga obavještavanje potencijalnih kupaca o nekom proizvodu ili određenim uslugama. Isto tako se navodi kao uvid u san, odnosno imaginaran svijet koji možemo kupiti. U današnje vrijeme postoji niz tumačenja pojma oglašavanja. Glavno tumačenje pojma jest da je oglašavanje tekst sa slikom ili zvukom koji prenosi obavijest o proizvodu ili usluzi ciljanoj skupini ljudi. Literatura s područja oglašavanja iz niza pojmova sličnog značenja najčešće upotrebljava sinonime poput: promidžba, oglašavanje, oglas, propaganda te engleska riječ advertising za proces oglašavanja. Pojam oglašavanja dolazi od engleske riječi advertising. No, korijen vuče iz latinskog jezika, odnosno riječi 'adverte' što u prijevodu znači obratiti pažnju na nešto. Općenito se pod pojmom oglašavanja misli na obraćanje pažnje publike na neki proizvod ili uslugu, dok bi se u najširem smislu moglo smatrati da je oglašavanje sve ono što skreće pažnju publike na proizvod ili uslugu. U oglašivačkom smislu pod oglašavanjem se sporazumijeva svaki plaćeni oblik nekakvog obavještavanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na samu prodaju određenog proizvoda ili usluge. Vrlo je teško iznijeti sveobuhvatnu definiciju oglašavanja budući da bi ona trebala opisivati puno elemenata, pa bi se samim time suviše odužila. Prema osnovnim obilježjima, može se reći da oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacije preko određenog medija kojemu je cilj specifičnim sadržajem informirati, podsjećati i poticati potencijalnog kupca na akciju.

U samim počecima oglašavanja u SAD-u nastali su ključni oglašivački pojmovi poput copy, copywriting i copywriter. Pojam "copy" predstavlja tekst, odnosno poruku, dok je copywriting proces pisanja oglašivačkog teksta, a copywriter osoba koja obavlja posao pisanja oglasa. Ukratko, u copywriting pripada pisanje svih oglašivačkih materijala, kako bi se prezentirala određena tvrtka, proizvod, usluga, osoba, projekt ili ideja, a to se radi pomoću masovnih medija poput televizije, radija, tiska, Interneta, billboarda, e- maila i plakata. Jednostavno, copy je svaki tekst koji se pojavljuje u oglašavanju. Posao copywritera je smišljati ideje za

¹⁷ Belak, Boris, Ma tko samo smišlja te reklame, str 215.

oglas. U agencijskoj praksi, copywriter nije samo tekstopisac.¹⁸ On smišlja koncepte oglašavanja, pomoću komunikacije uvjerava i prodaje, a sve to postiže svojom idejom, stvarajući kreativnu i relevantnu oglašivačku poruku. Njegova je zadaća izrada:

- Sinopsisa za TV oglas - tekstualni tijek oglašivačkog sadržaja, koji traje između 15 i 60 sekundi, najčešće većina TV oglasa traje 30 sekundi.
- Sinopsisa za radio oglas - pretežito traje 30 sekundi, općenito je to glumljeni oglas ili čitana poruka, uz to je važan odabir jingla i pjesme za tekst, te popratni zvukovi.
- Headline - glavni naslov oglasa ili kampanje.
- Slogana - sveobuhvatna poruka pri oglašavanju, najčešće moto ili parolu, fraza koja izražava narav ili ciljeve neke kampanje, općenito životni vijek slogana je duži od jednog oglašavanja.
- Body copy-a - najduži tekst u oglasu, blok tekst koji daje osnovne informacije, njime se pobliže objašnjava i opisuje proizvod, usluga, ponuda ili robna marka.
- Koncept ili sadržaj Internet stranice te dizajn i strukturu tekstova, rubrika, slika.
- Tekstova za razne promotivne materijale, letke, kataloge, brošure, e-mailove, poslovna pisma, odnosno svaki tekst koji se pojavi u oglašavanju.

Dobra oglašivačka poruka i dobro osmišljeni oglašivački tekst s inteligentnim humorom i pametnim odabirom riječi, postiže premašujuće rezultate u zapaženosti, pamtljivosti i uvjerljivosti. Na takav način oglašavani proizvodi i usluge imaju pozitivne prodajne rezultate. Sve vrste informacija utječu na ljudsko ponašanje, a oglasi kao oblik komunikacije predstavljaju medijski pritisak iznoseći razne informacije zbog čega ih ljudi najčešće ne vole. Razlozi su brojni, neki ih ne vole jer su sveprisutne i dosadne, drugi jer ih iritiraju prečestim prikazivanjem i pojavljivanjem u medijima, dok velika većina ima mišljenje da su oglasi nerealni te da lažno prikazuju informacije i uljepšavaju stvaran svijet prikazivanim sadržajem. Oglasi, oglašavanje, promidžba i propaganda su danas jedan od najmoćnijih oblika suvremene komunikacije. Koliko su god napredovali u smislu komunikacije, poruke, vizualnosti, pa i iskrenosti sadržaja, oglas je prvenstveno osmišljen kao aspirativna fikcija za prodaju i informiranje. Pod tim se podrazumijeva da oglašavanje utječe na život ljudi predstavljajući

¹⁸ ibidem, str 216.

bolju stranu života te korigirajući sve ljudske, odnosno životne, nesavršenosti, poigravajući se njima i na njihov račun.

5. TELEVIZIJA KAO MEDIJ

Televizija još uvijek predstavlja najmoćniji masovni medij suvremenog svijeta.¹⁹ Televizija, skraćeno TV, općeniti je naziv za skup tehnologija koje omogućuju snimanje, emitiranje i prijem pokretnih slika, bilo u crno-bijeloj tehnici ili u boji, popraćenih zvukom. Stupanj saturacije TV prijamnika u kućanstvima u velikom je broju zapadnih zemalja davno prešao stopu od 90%, s velikim brojem kućanstava koja posjeduju 2-3 TV prijamnika. Osim toga, po opsegu ulaganja televizija dolazi na prvo mjesto.

Pri donošenju odluke o korištenju televizije i medijskom miksnu potrebno je prije svega donijeti odluku o vremenu emitiranja poruke i području emitiranja. Izbor televizijskog vremena podrazumijeva troškove, obilježja i prilagođenost programa koji značajno varira, ovisno o kupljenom terminu i danu u tjednu. S obzirom na ta tri čimbenika razlikuju se primarno, dnevno i granično vrijeme.

Primarno vrijeme u zapadnim je zemljama vrijeme od 20 do 21 sat (ali postoje neznatna variranja). Ono je najskuplje budući da program gleda najveći dio segmenta ciljne publike za koju je većina oglašavatelja zainteresirana. Cijena primarnog vremena za oglašavanje svake godine raste, pa velik broj malih poduzeća ne može kupiti oglašavačko vrijeme u primarnom terminu.

Dnevno vrijeme obuhvaća termine od 10 do 16 sati. Tada se emitiraju znanstvene, putopisne emisije, serijali, emisije za djecu i sl. U rasporedu programa prosječne europske televizije studijske emisije zauzimaju gotovo 60% vremena. Kasno dnevno vrijeme na rasporedu je od 16 do 19 sati.

Granično vrijeme je vrijeme koje prethodi (19-19.30 sati) i primarno vrijeme (od 21 do 23 sata). To vrijeme uključuje i jutarnje vrijeme koje je od 6 do 10 sati. U jutarnjim se terminima emitiraju jutarnje mozaičke emisije namijenjene raspoloživoj publici. Kasnovečernji termin je na rasporedu od 23 sata. Program je sastavljen od emisija koje su namijenjene užem krugu publike.²⁰

¹⁹ ibidem

²⁰ BELAK, Boris, *Ma tko samo smišlja te reklame*, str. 160.

5.1. Televizija i društvo

Televizija spaja sliku i zvuk i danas je jedan od najutjecajnijih medija. Televizijska slika nosi najpotpunije i najsažetije informacije koje snažnije od bilo kojeg drugog medija djeluju na svijest primatelja. Televizija neposredno djeluje na emocije kao nijedan drugi medij. Kao takva, često se zloupotrebljava u političke i druge svrhe. Gledateljima televizije se savjetuje da vrlo kritično sagledaju svaku informaciju koja je ponekad nepristrana. Nasilni sadržaj može potaknuti nasilno ponašanje. Televizija za sobom povlači niz pitanja kojima se bave mnogi pedagozi, jer je ona osobito kontroverzna kada je riječ o razvoju djece, kako intelektualnom tako i fizičkom. Da li televizija u modernom dobu poprima ulogu roditelja u odgajanju djece, a da toga još nitko nije svjestan ili se samo zatvaraju oči pred istinom? Retoričko je pitanje pa se ostavlja da svatko o njemu promisli na način kako ga razumije i doživljava.

5.2. Prednosti i nedostaci televizije kao medija

Prednosti televizijskog oglasa su: mogućnost demonstracije, upotreba i korištenje svih komunikacijskih elemenata, široka mogućnost dosega, selektivnost i fleksibilnost, ugodno okruženje primanja poruke, unutarnja vrijednost, utjecaj na više razine svijesti, stvaranje najšire upoznatosti te dulje informacijske poruke.²¹

Mogućnost demonstracije proizvoda korištenjem pokreta na slici, televiziji omogućuje demonstriranje proizvoda u stvarnim uvjetima. Oglašivač može precizno obrazložiti i demonstrirati uporabu proizvoda te tako potaknuti gledatelja na kupnju. Pod korištenjem svih komunikacijskih elemenata se podrazumijeva upotreba slike, boje i zvuka. Dok se proizvod oglašava na televiziji, ne postoji mogućnost preklapanja s drugim oglasima kao što je to slučaj u novinama i magazinima. U oglašavanju upotreba ljudskog glasa smatra se puno efikasnijim od prenošenja poruke u tiskanom obliku. Također, televizija koristi boje što uvećava efikasnost poruke i povećava prepoznatljivost pakiranja proizvoda. Televizijski oglasi imaju široki doseg, a razlog tome je što sve veći broj kućanstva posjeduje jedan ili više televizijskih prijemnika. U razvijenim zemljama se postotak prijemnika kreće između 97 i 100%. Takvi pokazatelji omogućuju oglašivačima dosezanje svih željenih segmenata putem različitih televizijskih sadržaja. Uz to treba napomenuti visok stupanj gledanosti. Na primjer, prosječni gledatelj dnevno gleda televizijski program između 3 do 5 sati.

²¹ KESIĆ, Tanja, Integrirana marketinška komunikacija, str 306.

Prednost televizije odražava se u selektivnosti i fleksibilnosti. Oglašivač odabirom televizijskog kanala i programa ujedno odabire ciljanu skupinu gledatelja za obraćanje. Vremenski termini tijekom dana isto tako određuju publiku kojoj je namijenjeno oglašavanje. Oglašivanje na lokalnim televizijskim stanicama može selektivno pokriti određeno geografsko područje. Ciljevi oglašavanja određeni su duljinom poruke, učestalošću prikazivanja i duljinom trajanja oglašavačke kampanje. Za pojedina područja, odnosno segmente, postoji mogućnost promjene sadržaja oglašavačke poruke što je isto prednost televizije naspram drugih medija. Isto tako je važno ugodno okruženje primanja poruke u kombinaciji s zabavom. Mnogi se proizvodi u oglašavanju na televiziji predstavljaju u poželjnom ambijentu i ugodnom društvu, čime se povezuje proizvod s ugodnim osjećajem, zadovoljstvom i drugim pozitivnim asocijacijama.

Od svih medija, unutarnju vrijednost posjeduje jedino televizija. Glavni razlog tome je uključenost čestih oglasa u televizijski program, te ih je teško izbjeći. Na taj način televizijski oglasi privlače pažnju gledatelja koji uopće nemaju namjeru pratiti oglašavački blok. Televizija ima veliki utjecaj na gledatelje. Utjecaj se ogleda u dosezanju 'posebnih razina svijesti' potrošača o određenom proizvodu i njegovim prednostima u odnosu na konkurentske proizvode. Televizija stvara najširu upoznatost s proizvodom. To se najviše odnosi na osobnu prodaju i kooperativno oglašavanje. Putem televizije, oglašavački proizvod se prikazuje najširoj publici te se na taj način približuje finalnom cilju, a to je prodaja. Informacijske dulje poruke, mogu trajati do 30 minuta i često se koriste u oglašavanju na televiziji. To su cjelovite informacije o nekom poduzeću, tvrtki ili marki proizvoda koje sadržavaju opće informacije i poticajne elemente komunikacijske poruke.

Nedostaci televizijskog oglašavanja su: kratkoća oglašivačke poruke, smanjenje ciljane skupine, opadanje broja gledatelja, visoki troškovi i prenatrpanost televizijskog programa.²²

Zbog kratkoće oglašivačke poruke te kratkoj izloženosti publike određenim oglasima veliki broj poruka je izgubljen. Pošto u većini zemalja postoji više televizijskih stanica smanjuje se broj ciljane publike te samo manji broj gledatelja specifičnih programa primi njima "namijenjenu" oglašivačku poruku. Isto tako, pojavom Interneta značajno se smanjila gledanost televizije. Prema nekim istraživanjima dokazan je stalni pad gledanosti televizijskih programa. Troškovi realizacije oglašavanja, pa i distribucija samog oglašavanja putem televizijskih postaja, izuzetno su visoki te na taj način eliminiraju mnoge manje oglašivače

²² ibidem, str 308.

koji ne mogu priuštiti takvu formu oglašavanja. Uz to činjenica je da troškovi iz dana u dan rastu pa prema tome oglašavanje na televizijskim stanicama postaje sve skuplje. Prenatranost programa sljedeći je nedostatak oglašavanja na televiziji. Problem je u tome što se sve više programa posvećuje oglasima. Upravo se zbog sve češćih oglasa javlja fenomen stalnog mijenjanja televizijskih programa. Zapažanje emitiranih oglasa značajno se smanjuje zbog intenzivnog oglašavanja i skraćenog vremenskog trajanja televizijskih oglasa.

5.3. Oglašavanje na televiziji

Efikasnost televizijske promidžbene poruke nadilazi svaku sumnju zbog toga što je sugestivna moć slika u pokretu ujedinenih s riječima i glazbom u vlastitom okruženju zapažena i promatrana te je njezin efekt u kratkom roku nesumnjivo veći od bilo kojeg drugog oblika oglašavanja. Za mnoge, televizija predstavlja medij koji najbolje definira što je to oglas ili promidžbena poruka. Televizija pruža mogućnost pretvorbe oglašavačke poruke u sve ono što je ona kao takva sposobna biti. Osim toga, propagandna poruka potencira ključ financiranja komunikacijske industrije u cijelosti, ali i televizijske industrije djelomično. Bilo koji program na televiziji neprestano je prekidano raznim promidžbenim porukama.

Takav način penetracije oglasa u tekuće programske sadržaje, u potpunosti dovodi do „rasipanja“ istih na sve strane istovremeno povećavajući njihovu disperziju kao i rast kontekstualne funkcije te izražajne moći, ali i persuzivnosti koja se pritom želi postići.

TV oglasi, dakle, nikada nisu sami, ali su barem kada je riječ o razini poznavanja proizvoda ili marke i utjecaja na kupnju, u pravilu utjecajni od ostalih plaćenih kanala oglašavanja. Jedino oglašavanje na mjestu prodaje može imati jači utjecaj na svijest potrošača o proizvodu i na namjeru kupnje u danom trenutku²³.

Kada je riječ o oblikovanju temeljnih odrednica marke i percepcije proizvoda, televizijsko oglašavanje je također utjecajno u usporedbi s ostalim kanalima oglašavanja, ali je situacija ovdje složenija jer puno toga ovisi o konkretnom proizvodu i karakteristikama na koje se želi djelovati pa i drugi mediji, poput online oglašavanja i društvenih mreža, po tom pitanju mogu u određenim primjerima imati zapaženu ulogu.

²³ www.kg-media.eu (pristupano: travanj 2018.god)

Pitanje koje se često postavlja kod televizijskog oglašavanja jest koliko gledatelji zapravo obraćaju pažnju na TV oglase. Na kraju krajeva, čemu velika ulaganja i trud ako oni kojima je oglas namijenjen niti ne primjećuju takve stvari? Koliko se općenito pažljivo prate TV oglasi ili TV program u cijelosti? Istraživanja o ovoj problematici nema mnogo jer se radi o zahtjevnim pothvatima koji moraju biti provedeni tijekom ili neposredno nakon gledanja televizijskog programa, a pritom gledatelji ne smiju znati da će biti ispitani jer je to jedini način da se utvrdi njihovo pravo ponašanje.

Lako se može zaključiti da pažnja nije često usmjerena na TV program bez obzira što je televizor uključen. Kakva je situacija s pažnjom kada su u pitanju TV oglasi? Isto je istraživanje pokazalo da 34 posto gledatelja gleda oglase, a 23 posto ih mijenja kanale tijekom oglasnog bloka, dok ih dvije trećine (66%) tijekom emitiranja oglasa ostaje u sobi gdje je televizor, ali pritom rade nešto drugo. S druge strane, 52 posto ispitanih napušta prostoriju u kojoj je TV prijamnik tijekom emitiranja oglasnog bloka. Dakle, gledatelji ne prate pažljivo TV program, ali niti TV oglase.

Konačno, o čemu sve ovisi uspješnost oglašavanja na televiziji? Zanimljiv je zaključak kako sama razina investicija u televizijsko oglašavanje često nije dobar prediktor učinka kampanje. Iz mnogih se studija vidi da kvaliteta oglasa i same karakteristike oglasa mogu biti utjecajnije.

Karakteristike koje mora imati dobar TV oglas moraju zapravo omogućiti da se ostvare učinci na dvije razine. Prva je razina da oglas mora biti zamijećen – mora se probiti kroz mnoštvo drugih oglasa i biti zapamćen i, ono što je jednako važno, mora u sjećanju ostati povezan s markom koja se oglašavala. Oglas mora kreditirati marku. Bez učinaka na marku i bez jasne veze s markom oglas nije ispunio svrhu. Druga razina jest promjena u ponašanju i doživljavanju koju oglas i njegova poruka moraju potaknuti. To može značiti ostvarivanje dva cilja – poticaj na kupnju proizvoda i/ili promjena u doživljavanju marke.

Neka od pravila uspješnosti TV oglasa²⁴:

- Marka koja se oglašava ne bi trebala biti zasjenjena potpornim elementima oglasa. Pod tim se misli na upotrebu humora, glazbe, slavni ličnosti, seksualnih aluzija i sličnih elemenata koji se mogu koristiti u TV oglasima.

²⁴ www.kg-media.eu (pristupano: travanj, 2018. god)

Ako nešto od navedenog priječi da gledatelji percipiraju o kojoj je marki riječ i kakva je poruka, oglas neće biti povezan s markom i poruka neće biti percipirana kao uvjerljiva.

- Marku i sam proizvod kao i pojedine znakove marke (logo, karakteristični likovi, boje i slična obilježja) treba istaknuti u TV oglasu. Situacija konzumacije marke i glavni likovi u TV oglasu moraju biti relevantni za marku i danu kategoriju proizvoda. Na taj se način povećava zamijećenost oglasa i asociranje uz marku.
- Kampanje koje uzimaju likove ili dijelove priče iz prethodnih kampanja marke imaju veće izgleda da će biti zamijećene i ispravno povezane s proizvodom koji se oglašava.
- Kako bi poruka TV oglasa bila uvjerljiva mora se reći zaista nešto novo i to što se kaže mora biti relevantno i razumljivo za potrošače proizvoda u toj kategoriji.
- Kako bi poruka bila uvjerljiva ona mora biti konzistentna s očekivanjima koje su potrošači razvili vezano uz marku koja se oglašava. Prevelika razlika između prikaza marke u oglasu i onoga što ona realno znači potrošačima može biti zbunjujuća i teško je stoga u nju povjerovati.

Svaki medij u oglašavanju ima svoju tehničku prirodu i osobine komunikacije te s time i svoje kreativne specifičnosti, ograničenja i mogućnosti za realizaciju ideje oglasa. Tako se oglašivačka komunikacija prilagođava korištenom mediju i izvlači iz medija ono najbolje što je potrebno za oglas. TV oglas je jednostavno oglašavanje koje proizvod, uslugu, tvrtku ili organizaciju oglašava pomoću pokretne slike popraćene zvukom putem televizije ili internetske televizije.²⁵ Uobičajena duljina trajanja oglasa je 30 sekundi, ali česti su TV oglasi od 15, 20, 45 i 60 sekundi, pa do nekoliko minuta. Oglas je vrlo srodan filmu pa su osnovni pojmovi koji se koriste prilikom snimanja većinom preuzeti iz filma. Tehnologija za izradu filma i oglasa je slična te oglas danas gledamo isto kao i film. U njemu se izmjenjuju 24 slike u sekundi, u današnje vrijeme čak 50 slika u sekundi, a zahvaljujući tromosti oka percipira se

²⁵ MCLUHAN, Marshall, *Razumijevanje medija*, str. 201

kao neprekinuta slika sa svojim tijekom priče. TV oglas ima jednake mogućnosti kao film, a to su diskontinuitet vremena i prostora, vizualni i auditivni efekti, sadržaj radnje i drugo.

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

6. ANALIZA TELEVIZIJSKIH OGLASA ZA OGLAŠIVAČKU KOMPANJU COCA-COLE

Užitak ispijanja Coca-Cole, bilo koje Coca-Cole, čini da svaki običan trenutak postane poseban. Nedavno je kompanija Coca-Cola promovirala novu globalnu kompaniju, čime je označila i promjenu pravca svoje marketinške strategije. Po prvi puta u svojoj povijesti svi napitci koje nose naziv Coca-Cola ujedinjeni su u jednoj, globalnoj kreativnoj kompaniji pod sloganom „Taste the feeling“, koji je tako nakon sedam godina zamijenio slogan „Open Happiness“.

Kreativna vizija iza slogana „Taste the Feeling“, vraća sam proizvod u fokus, podsjećajući potrošače širom svijeta na jedinstveni okus i osvježavajući užitak koji Coca-Cola kao piće pruža. Također, novom kampanjom, kompanija Coca-Cola još jednom ističe svoju posvećenost da potrošačima ponudi širok izbor proizvoda iz Coca-Cole koji u potpunosti odgovaraju njihovom ukusu, načinu života i ishrani.

Kampanja „Taste the Feeling“ poručuje da užitak ispijanja bilo kojeg Coca-Cola napitka predstavlja jednostavno zadovoljstvo koje može učiniti sasvim obične životne trenutke potpuno posebnim. Coca-Cola je piće namijenjeno svima, jedan brand sa različitim varijantama koje dijele iste vrijednosti i vizualnu ikonografiju. Ljudi žele različite vrste Coca-Cole, ali za koju god da se odluče, uvijek žele da bude sjajnog ukusa i da bude osvježavajuća. Nova kompanija lansirana je na domaćem tržištu istovremeno kada i u cijelom svijetu, čime je pokazan objedinjen marketinški pristup prema svim tržištima.

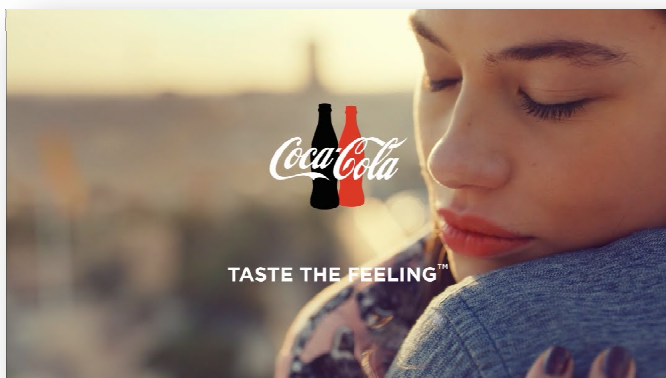
Coca-Cola je oduvijek postavljala standarde i stvarala nove trendove, ne samo u pogledu kreativnog izraza, već u čitavom globalnom marketingu, što je još jednom potvrdila i kampanjom „Taste the Feeling“. Na ovaj način Coca-Cola je također pokazala i da je lider i pokretač za cijelu kategoriju na globalnom tržištu.

Istovremeno sa objavljivanjem novog slogana, javnosti je predstavljeno i nekoliko novih oglasa na kojima su radile najveće svjetske kreativne agencije kao i fotografije koje će pratiti kampanju u medijima i na billboardima. Osim po oglasima, Coca-Cola je prepoznatljiva i po svom muzičkom potpisu koji nije izostao ni ovoga puta.

Prema dosadašnjim realiziranim kampanjama, primijetit će se kako je Coca-Cola oduvijek stvarala originalna rješenja na području propagande. Njezini TV oglasi su autentični, dosljedni i postojani. Oni su vrlo prepoznatljivi, dinamični i drugačiji. Glazba koja prožima Coca-Cole oglase, glavna je jezgra koja se godinama provlači kroz uspješna rješenja reprodukcije sadržaja na male ekrane. Novom predstavljenom kampanjom, korporacija je željela stvoriti svojevrsni *boom* među mladima kao najutjecajnijoj i najpodložnijoj društvenoj skupini kojoj je oglas zapravo i namijenjen. Naime, ljubav je ta što pokreće ovu kompaniju. Spoj ljubavi, koja je prisutna u životima mladih, i Coca-Cole dovodi do progresivnog cirkuliranja pozitivne energije čija se eksplozija ublažava konzumiranjem pića Coca-Cole kao glavnog objekta koji se pojavljuje u oglasu.

Na taj način kampanja postiže glavni cilj: prouzročiti vizualni utjecaj koji se pretvara u akciju i odgovor od strane gledatelja, za što koristi različite elemente poput slike, zvuka i glazbe. Rezultat oglasa uzrokuje višestruke reakcije i aktivnosti. Osim što mladi žele kupiti dobro poznatu bocu, također žele na svoje mobilne uređaje reproducirati i glazbu koja prati TV oglas. Mladima će to ostati u sjećanju, voljet će TV oglas koji ih motivira, podiže i daje krila mladosti. Htjet će ga iznova gledati.

Slika 1. Coca-cola medijska kompanja



Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=5FsnuHf7vFA>

Tijekom najgledanijega američkog programa, utakmice američkoga nogometa Super Bowla, Coca-Cola je ovaj put predstavila kompanju 'America the Beautiful' ('Prelijepa Amerika') u kojoj naglašava multietičnost i ljepotu raznolikosti u kojoj žive Amerikanci.

Reakcije gledatelja bile su podijeljene: neki su se zgražali nad američkom rodoljubnom pjesmom otpjevanom na sedam jezika, a drugi su, svjesni multietničke države u kojoj žive, bili oduševljeni. Bio je to pun pogodak za Coca-Colu. Naime, pojaviti se na Super Bowlu, platiti oko 130.000 dolara po sekundi za oglas i ne izazvati interes čista je propast za oglašivača, a Coca-Cola je u ovom slučaju i dodatno profitirala. Interes za oglas sa Super Bowla brzo počne padati 48 sati nakon utakmice, a u njezinu je slučaju kontroverzija zbog oglasa trajala još dugo nakon toga.

Slika 2: Coca-Cola medijska kampanja



Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=RiMMpFcy-HU>

🚩 Mjesto i vrijeme pojavljivanja TV oglasa

„Taste the feeling“ TV oglas se prikladno pojavljuje svakim danom na javnim i privatnim komercijalnim općim kanalima najčešće u večernjim terminima.

No, s obzirom da se radi o stranom TV oglasu i kompanji na svjetskom nivou, oglas je reduciran diljem svijeta i dostupan je na nekolicini drugih platformi medijskog sadržaja kao što je primjerice, Internet.

„America is beautiful“ TV oglas se prikazivao na američkoj televiziji za vrijeme najvećeg američkog sportskog događaja – Superbowla.

Analiza TV oglasa – elementi konstante

TV oglas „Taste the feeling“ traje 1 minutu, te apelira na ljubav, sreću i zajedništvo. TV oglas započinje sipanjem napitka Coca-Cole u čašu, te se nakon toga detaljno prikazuju već dobro poznati mjehurići ovog slavnog pića. Konzumacija Coca-Cole napitka od tog trenutka se implicira sa mladim, društvenim ljudima. U oglasu se implicira na prijatelje koji zajedno stvaraju priče i uspomene, na uspomene sa Coca-Cola pićem, smijeh, tajne, zabavu, ljubav, osvježenje. Cijeli oglas je popraćen pjesmom „Taste the feeling“ koja na početku počinje akustičnom verzijom da bi od kraju oglasa pjesma postala glasnija i u energičnijem ritmu, ali sve to popraćeno vrlo jakim emocijama. Na kraju oglasa se pojavljuje dobro poznata bočica Coca-Cole kroz koje se provlači tekst „Coca-Cola sa osjećajem“ te mlada djevojka koja je u zagrljaju te se pojavljuje logo Coca-Cole i njihov novi slogan „Taste the feeling“.

Vrlo emocionalni prikazi u oglasu i emotivna glazba je upravo ono što ga čini senzacionalnim i primijećenim. U oglasu raste uzbuđenje paralelno s povećanjem zvuka pjesme. Oglas je uspio senzibilitirati ciljani segment, jer je u samo jednoj minuti predstavio sve ono što za čim mladi žude i što vole – zabavu, ljubav, društvo i smijeh.

TV oglas „America is beautiful“ traje 1 minutu, te apelira na obitelj i zajedništvo. Oglas počinje prikazom bogatih, lijepih, prirodnih raznolikosti Amerike. U oglasu su također prikazani ljudi različitih rasa te američki običaji. Nastavlja se prikazivanjem američkih ljepota i krajolika. Oglas je popraćen akustičnom verzijom pjesme nazvane „America is beautiful“ koja je otpjevana na sedam različitih jezika. Na kraju oglasa se pojavljuju djeca koja trče kroz prirodu Amerike te se pojavi crvena bočica Coca-Cole i naziv „America is beautiful“.

Prirodne ljepote, ljudi različitih rasa i boje kože, američki hobiji i običaji, te pjesma koja je otpjevana na sedam različitih jezika je ono što ovaj oglas čini zamijećenim. Zbog pjesme ovaj se oglas našao na udaru velikih negativnih kritika u SAD-u.

Realnim prikazom života u Americi ovim se oglasom željelo ukazati na jaku poruku koja širi optimizam i promovira i slavi zajedništvo svih ljudi koji žive u SAD-u.

6.1. Boja

Boja predstavlja najutjecajni element u prikazu određenog oglasa. Ona je fundamentalna stavka kojom se zadržava pozornost i pobuđuje želja za akcijom. Boja povećava refleksivno-emocionalni kapacitet svake individualne ličnosti. Boja stvara poseban stil oglasa. Ona govori vlastitim jezikom.

U TV oglasima prevladavaju bijela i crvena boja. Sa kontrastom bijele i crvene boje, Coca-Cola je objedinila maksimalnu uočljivost. Psihološki trik u kojem su bijela slova na crvenoj podlozi, najuočljiviji je i privlači najviše pažnje. Bijela boja je povezana sa svjetlom, dobrotom, nevinošću, otvorenost prema novim počecima i čistoćom. Obično ima pozitivnu konotaciju. Crvena boja je povezana sa energijom, snagom, moći, odlučnosti kao i sa strasti, željom i ljubavi. Ona je emocionalno intenzivna boja.

No, oglas je uspio proizvesti svojevrsni paradoks. Sinergija slike i zvuka napravila je kontradiktornost u bojama koje se ne vide, ali se osjećaju. I upravo je to način na koji se postigla senzibilacija publike. Glazba zagrijava atmosferu i boje koje naizgled djeluju hladne, postaju osjetno tople.

6.2. Glazba

Glazba služi kako bi se mogle komunicirati stvari koje se ne mogu transmitirati na neki drugačiji način ili nekim drugim putem. To su senzacije, osjećaji, raspoloženja ili stilovi života. Pjesma koja motivira publiku u oglasu i izvan njega, u stvarnom svijetu, je pjesma koja otkriva stil današnje mladeži. Pjesme su vrlo jednostavnog i simboličnog naziva. U samo tri riječi, nastala je kompozicija glazbenih taktova koja potiče mlade na akciju i zajedništvo. Stvara se savršena harmonija između glazbe, ljubavi i zajedništva.

6.3. Apeli

Apeli predstavljaju impuls ili poticaj koji se na temelju rezultata primijenjene psihologije koristi u oglasima da bi potaknuo i aktivirao želje i osjećaje koji potiču ili stvaraju potrebu za oglašavačkim proizvodima i uslugama. Izbor apela temelji se na potpunom poznavanju tržišta i uvjeta na njemu, ciljne skupine potrošača, te njihovih motiva i reakcija. Apeli su usko povezani s ljudskim motivima i potrebama. Tako se razlikuju apeli na zdravlje, strah, humor, ugroženost i nesigurnost, stav, grupu, životni stil, imidž, emocionalni apeli i sl.

Apeli prisutni u novoj kompanji Coca-Cole vezani su za psihološku i socijalnu korist mladih, ali i za popularnost. Glavni apel je na život mladih, na glazbu, ljubav i zajedništvo.

TV oglasi u minuti stvaraju priču onoga što mladi žele biti. Osvježavajuće piće Coca-Cole identificiran je s modnim izričajem i s mladošću. To je napitak, tako reći, rezerviran za mlade. Oglas sadržava kvalitetu, uzbuđenje, maštu, ljepotu, zabavu, osobnost, događaj, zajedništvo, ljubav, utjecaj i život onakav kakav pripada mladeži. Sve to predstavlja sadržajnu formu propagandne poruke i splet elemenata koji uključuje mnoge apele.

6.4. Ciljana skupina

Iako je već u ranijim odlomcima bilo riječi o ciljanom segmentu kampanje Coca-Cole „Taste the feeling“, ovdje se još jednom potvrđuje objektivna skupina mladih kojima je oglas namijenjen. Naime, mlada populacija generacija je modernog doba, doba informiranosti i doba komuniciranja, tzv. generacija y. Oni predstavljaju najutjecajnijiu ciljnu skupinu. Oglas je u svojim oglašavačkim prikazima jasno dao do znanja kako mladi žive ili što im se sviđa. U TV oglasu „America is beautiful“ ciljana skupina su ljudi različitih rasa, boja kože i dobnih skupina.

Ovdje se može izdvojiti primjer kako jedan oglas, osim što je glavni cilj istog prikazati proizvod koji želi propagirati, lateralno može promovirati i promicati konotacije koje

se nadovezuju na sam objekt propagandne poruke. Tako će svaka boca Coca-Cole izazvati asocijacije na osvježanje, zabavu, druženje, glazbu, izlaske, ljubav i sl.

Oglas je jednostavno sve ono što ciljani segment želi vidjeti: atraktivnost, popularnost, viziju maštu u kojoj problemi i stres ne postoje.

7. KRITIČKI OSVRT

Iz analiziranih primjera može se zaključiti kako televizijsko oglašavanje utječe na gledatelje i informira ih o određenom proizvodu te svojom komunikacijskom porukom stvaraju mišljenje o oglašivačkom proizvodu. Oglasi su prisutni svugdje oko nas i to se neće promijeniti u budućnosti, već će se povećati broj oglasa jer se oglašavani proizvodi i usluge prvenstveno trebaju oglašavati i predstaviti za prodaju potencijalnim kupcima. Glavni cilj oglasa i oglašavanje je prodaja određenog proizvoda ili usluge. Svrha oglasa i oglašavanja je prijenos poruke o oglašavanom proizvodu do ciljane skupine ljudi, odnosno do potencijalnih kupaca. Spoj slike i zvuka omogućuje lakše privlačenje pažnje gledatelja. Za svaki proizvod ili uslugu koja se želi oglašavati putem oglasa postoje različiti tipovi televizijskih oglasa, a svaka vrsta ima svoje karakteristike, tehničku prirodu produkcije i osobine komunikacije, pa tako ne postoji najbolja vrsta televizijskih oglašavanje. U kratkome vremenu, koliko traje oglas, potrebno je prenijeti gledatelju što više činjenica. Najviše informacija se može prenijeti slikom te popratiti zvukom koji dodatno opisuje samu sliku u oglasu. Dodatni efekti se stavljaju za privlačenje pažnje u oglasu. Svako oglašavanje ima svoje prednosti i nedostatke. Na primjer, televizijsko oglašavanje ima mogućnost realne demonstracije oglašivačkih proizvoda i usluga te široki doseg prikaza oglasa. Njezini nedostaci su kratkoća oglasa i mogućnost promašaja ciljane skupine. Posljednjih nekoliko godina se primjećuje stopa opadanja broja gledatelja televizijskih programa i visoki troškovi oglašavanja oglasa na televizijskim stanicama.

SuperBowl prvenstvo je sinonim za američki nogomet i ujedno jedan od najvećih prilika za televizijske oglase i oglašavanje. Svake se godine analiziraju i gledaju oglasi jer su to najskuplji televizijski oglasi po sekundi trajanja. Iz godine u godinu se postižu rekordne cijene oglašavanja, pa se može očekivati da će u budućnosti cijena za prikazivanje oglasa tijekom trajanja Super Bowl privenstva samo rasti.

Većina gledatelje ne obraća pažnju na televizijske oglase, odnosno smatra ih dosadnima i neiskrenima. Humor je dobar element za privlačenje pažnje u televizijskim oglasima jer pomaže zadržati gledatelja da pogleda oglas do samoga kraja. Ne postoji jedinstveni način za oglašavanje pojedinog proizvoda, već je potrebno pristupiti individualno prilikom stvaranja oglasa kako bi se svidjela svim gledateljima televizije.

9. LITERATURA

KNJIGE:

1. BELAK, Boris, *Ma tko samo smišlja te reklame*, Rebel, Zagreb, 2008.
2. KESIĆ, Tanja, *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003.
3. KOTLER, Philip, *Upravljanje marketingom*, Pearson Education / Mate d.o.o., Zagreb 2007.
4. MCLUHAN, Marshall, *Razumijevanje medija*, Golden Marketing – tehnička knjiga, Zagreb, 2008.
5. PERUŠKO, Zrinjka, *Uvod u medije*, Naklada Jesenski i Turk Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2011.

INTERNETSKI IZVORI:

1. The inspiration room, <http://theinspirationroom.com/daily/category/brands/coca-cola/>, pristup: ožujak, 2018.god
2. Business insider, <https://www.businessinsider.com/coke-pre-game-america-the-beautiful-super-bowl-ad-has-aired-before-2017-2>, pristup: ožujak 2018. god
3. Kg-media, <https://kg-media.eu/>, pristup: travanj, 2018. god.
3. Youtube, www.youtube.com/watch?v=5FsnuHf7vFA , pristup: veljača, 2018. god.
4. Youtube, www.youtube.com/watch?v=RiMMpFcy-HU, pristup: veljača, 2018. god