

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET ZA EKONOMIJU I TURIZAM
„DR. MIJO MIRKOVIĆ“

NEDA GRBIĆ

**ANALIZA OGLAŠIVAČKIH PORUKA HRVATSKIH BANAKA
UPUĆENIH DJECI**

Završni rad

Pula, 2016.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET ZA EKONOMIJU I TURIZAM
„DR. MIJO MIRKOVIĆ“

NEDA GRBIĆ

**ANALIZA OGLAŠIVAČKIH PORUKA HRVATSKIH BANAKA
UPUĆENIH DJECI**

Završni rad

JMBAG: 0303034780, redoviti student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Management tržišnih komunikacija

Mentor: doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, rujan 2016.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Neda Grbić, kandidatkinja za prvostupnicu ekonomije, smjera Marketinško upravljanje, 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.

U Puli, 09. 09. 2016.

Student:

IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, Neda Grbić, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom " Analiza oglašivačkih poruka hrvatskih banaka upućenih djeci" 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, 09. 09. 2016.

Student:

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. KOMUNIKACIJA	3
2.1 Determinante komunikacije	3
2.1.1 Podjela misli	3
2.1.2 Znakovni (kodni) sustav	3
2.1.3 Uloga jezika	4
2.2 Oblici komunikacije	4
2.2.1 Međusobna komunikacija	5
2.2.2 Masovna komunikacija	5
2.3 Funkcije komunikacije	5
2.3.1 Informativna funkcija	6
2.3.2 Edukativna funkcija	6
2.3.3 Rekreativna funkcija	6
2.3.4 Persuazivna funkcija	6
3. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA	7
3.1 Temeljna obilježja IMK	7
3.1.1 Utjecati na ponašanje	7
3.1.2 Početi od potrošača ili potencijalnog kupca	7
3.1.3 Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije	7
3.1.4 Postići sinergijske učinke	7
3.1.5 Izgraditi dugoročni odnos s kupcima	8
3.2 Marketinški komunikacijski splet	8
3.3 Elementi marketinške komunikacije	9
4. PORUKA	10
4.1 Organizacija sadržaja poruke	10
4.1.1 Apeli poruke	11
4.1.2 Elementi poruke	13

5. OGLAŠAVANJE.....	15
5.1 Ciljevi oglašavanja.....	15
5.2 Funkcije oglašavanja.....	15
6. ANALIZA TELEVIZIJSKIH OGLAŠIVAČKIH PORUKA HRVATSKIH BANAKA UPUĆENIH DJECI	17
6.1 Posebnosti televizije kao masovnog medija.....	17
6.1.1 Prednosti i nedostaci televizije kao medija.....	17
6.2 Medo Štedo - Erste banka.....	18
6.3 Kockica - Hrvatska poštanska banka	20
6.4 Zeko Zvecko - Splitska banka.....	21
6.4.1 Izvorni likovi oglasa Splitske banke	22
7. OPIS ISTRAŽIVANJA	24
7.1 Cilj istraživanja	24
7.2 Uzorak ispitanika.....	24
7.3 Upitnik.....	25
7.4 Metode obrade podataka.....	25
7.5 Način prikupljanja podataka.....	25
8. ANALIZA PRIKUPLJENIH PODATAKA.....	26
9. KRITIČKI OSVRT	34
10. ZAKLJUČAK.....	36
LITERATURA	38
POPIS ILUSTRACIJA.....	39
PRILOG.....	41

1. UVOD

Veliki razvoj tehnologije promjenio je način na koji potrošači obrađuju poruke. Osim načina na koji žele obraditi poruku (tv, pametni telefon, i sl.), potrošač može odlučiti želi li uopće primiti poruku.

Dok većina potrošača može razumjeti metode koje oglašivači koriste kako bi privukli njihovu pažnju, djeca, koja svakim danom postaju sve veća ciljna skupina, još nisu sposobna to razumjeti. Djeca ne znaju razliku između oglasa i programa. Stil života djece mijenja se iz dana u dan. Roditelji, koji zbog previše posla, provode premalo vremena s njima, pokušavaju to prikriti na način da im poveća džeparac, kupi omiljenu igračku i sl. Stoga je i uloga djece u obiteljskim kupovinama sve veća i oglašivači to prepoznaju.

Upravo zbog toga što djeca često postaju ti koji vode glavnu riječ u kupovini, oglašivači jako dobro znaju kako „spakirati“ poruku da bi se najmanjima svidjela.

Mnogi znaju da su djeca najosjetljivija ciljna skupina i da je njima lako manipulirati. Djetetu je dovoljno reći „Sakupi sve naljepnice!“ i ono zna da će, ukoliko ih sakupi biti „frajer“ među prijateljima. Dijete će učiniti sve kako bi dobilo omiljenu igračku, slatkiše ili bicikl.

Osim oglasa za igračke, slatkiše i slične proizvode, gdje manipulacija može biti prisutna, ona može postojati i u oglasima mnogo ozbiljnijih tema. Roditeljima je sigurnost njihovog djeteta na prvom mjestu i sve će učiniti za njih. Ako se dijete uz to i zabavi bit će zadovoljni i roditelji i djeca.

Svrha ovog rada je analizirati i prikazati što donose televizijski oglasi za dječju štednju. Kako bi se dobio uvid u odnos roditelja prema oglasima upućenim djeci provedeno je istraživanje u „Osnovnoj školi Centar Pula“.

Rad započinje definiranjem pojma komunikacije i determinanti potrebnih za uspjeh komunikacije. Također navode se oblici i funkcije komunikacije.

U četvrtom poglavlju govori se o slaganju poruke, elementima poruke i sl.

Šesto poglavlje donosi analizu tri televizijska oglasa hrvatskih banaka upućenih djeci i to: Erste banka - Medo Štedo, Hrvatska poštanska banka - Kockica, Splitska banka - Zeko Zvecko.

Provedno istraživanje u „Osnovnoj školi Centar Pula“ kao srž ovog rada prikazano je u poglavljima sedam i osam.

2. KOMUNIKACIJA

Iako postoji mnogo definicija komunikacije, može se reći da komunikacija predstavlja proces razmjene misli, informacija, poruka preko dogovorenog sistema znakova.

Izraz „*komunikacija*“ izvedena je od latinske riječi „*communis*“, što znači zajedničko. Komunikacija se, dakle, može označiti kao proces zajedništva ili jedinstva misli pošiljatelja i primatelja. (KESIĆ, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio)

Prema Kesić (2003.) komunikaciju je neophodno shvatiti kao odnos između pošiljatelja na jednoj strani, i primatelja koji raspolažu informacijama, tumače ih na svoj način i koriste u svom vlastitom interesu ili potrebi, na drugoj strani.

Znanstvena disciplina koja proučava komuniciranje naziva se komunikologija.

2.1 Determinante komunikacije

Za uspjeh komunikacije, prema autorici Kesić (2003.), potrebno je postići:

1. Podjelu misli i pošiljatelja i primatelja,
2. Sličnost značenja poslanih simbola ,
3. Odabrati razumljiv jezik za sudionike u procesu komunikacije.

U nastavku slijedi pojašnjenje determinanti komunikacije.

2.1.1 Podjela misli

Podjela misli predstavlja proces kodiranja misli pošiljatelja u prihvatljivu formu, te proces dekodiranja, odnosno pretvaranje poruke u sustav misli, ideje, prihvatljive primatelju te iste poruke.

Polje iskustva ili percepcijsko polje je rezultat sveukupne kulturne sredine pojedinca.

2.1.2 Znakovni (kodni) sustav

Efikasan znakovni sustav podrazumijeva korištenje onih znakova sa strane pošiljatelja, koje primatelj može uspješno dekodirati, odnosno za njega imaju isto značenje.

Unutar znakovnog sustava nalaze se dva temeljna kodna sustava:

1. Verbalni kodni sustav - jezični sustav (znakovi - slova),
2. Neverbalni kodni sustav - mimika, geste, intonacija, ...

Znakovi predstavljaju simbole koji u pojedinim kulturama dobivaju određeno značenje, dok je značenje unutarnja reakcija na znakove.

Temeljno je obilježje znakovnog sustava u procesu komunikacije da se značenja uče tijekom života u danoj kulturi. (KESIĆ, 2003.)

2.1.3 Uloga jezika

Jezik je temeljni komunikacijski sustav, sastavljen od znakova (simbola) i određenih pravila koji se koriste za međusobnu komunikacije, gdje verbalni znakovi predstavljaju stvari, pojmove i situacije.

Značenja koje jezik može poprimiti su:

1. Denotativno značenje - izvorno značenje riječi, tj. ono na što riječ ukazuje,
2. Konotativno značenje - dodatno značenje riječi koje označava šire emocije, sjećanja.

U trenutku kada konotativno značenje svojom asocijacijom postane poznato većini govornika, ono postaje socijalizirano. Dok individualno konotativno značenje, predstavlja asocijaciju vezanu uz određenu priliku govornika.

2.2 Oblici komunikacije

Oblici komunikacije su:

1. Međusobna komunikacija,
2. Masovna komunikacija.

Međusobna i masovna komunikacija, oblici su komunikacije s obzirom na fizičku blizinu i način prenošenja poruke.

2.2.1 Međuosobna komunikacija

Međuosobna komunikacija predstavlja proces prenošenja misli jezikom ili nekim drugim simbolima, uz prisutnost pošiljatelja i primatelja i mogućnost izmjena uloga i dobivanja neposredne povratne informacije. (KESIĆ, 2003.)

Komunikacijski proces kod međuosobne komunikacije sastoji se od:

1. Pošiljatelja poruke (pojedinaac ili grupa),
2. Poruke,
3. Primatelja poruke (pojedinaac ili grupa).

U procesu međuosobne komunikacije komunikacija je fleksibilna, te se događa u realnom vremenu.

2.2.2 Masovna komunikacija

Masovna komunikacija podrazumijeva komunikaciju koja u prenošenju riječi i simbola, odnosno poruke, uključuje medij kao posrednika.

Komunikacijski proces kod masovne komunikacije sastoji se od:

1. Pošiljatelja poruke, koji kodira poruku,
2. Kanala (medija),
3. Primatelja poruke, koji dekodira poruku.

Prema Kesić (2003.) komunikacija posredstvom masovnih medija predstavlja javno komuniciranje i kao takva izložena je javnom mišljenju.

2.3 Funkcije komunikacije

S aspekta sadržaja komunikacije i učinaka koje ona može izazvati, funkcije masovne komunikacije jesu:

1. Informativna,
2. Edukativna ,
3. Rekreativna,
4. Persuazivna (KESIĆ, 2003.).

Funkcije komunikacije pobliže su pojašnjene u nastavku.

2.3.1 Informativna funkcija

Veoma značajna funkcija komunikacije je upravo informativna funkcija, kojom se uglavnom pružaju informacije o funkcionalnosti proizvoda, odnosno informiranje o sadržaju koji su u interesu sudionika unutar komunikacije.

Proces informiranja nije nimalo jednostavan, s toga uspjeh ne ovisi samo o sposobnosti pošiljatelja u kodiranju poruke, već i o fleksibilnosti primatelja poruke.

2.3.2 Edukativna funkcija

Edukativna funkcija, predstavlja funkciju kojom se prenosi društveno nasljeđe, vrijednosti i sl. Nova znanja i znanstvena dostignuća poruke su edukativne funkcije. Edukativna funkcija ostvaruje se na dva načina: direktno - planskim didaktičkim djelovanjem, indirektno - cjelinom objavljenih poruka.

2.3.3 Rekreativna funkcija

Cilj rekreativne funkcije u komunikaciji je zabaviti i relaksirati primatelja poruke, s toga se često koristi apel na humor.

Kako bi poruka zabavila primatelja, ona mora privući pažnju primatelja, a kako bi to uspjela, mora biti atraktivna, zanimljiva, inovativna.

2.3.4 Persuazivna funkcija

Persuazija (latinski *persuasio*: uvjeravanje, nagovor), oblik komunikacije u kojem se racionalnim sredstvima (argumentima, informacijama i sl.) nastoji djelovati na prosudbe, stavove, vjerovanja ili djelovanje pojedinca.

(The Miroslav Krleža Institute of Lexicography (2015.) *Hrvatska enciklopedija*, [Online], Dostupno na: <http://tinyurl.com/zq875lu> , [pristup: 30.08.2015.])

Cilj persuazivne funkcije je primatelja poruke potaknuti na akcije. Snažna i prepoznatljiva osobnost pošiljatelja poruke može privući pažnju, potaknuti primatelja poruke na određenu akciju (npr. kupnju proizvoda).

3. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Integrirana marketinška komunikacija (u daljem tekstu: IMK) je proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu. (KESIĆ, 2003.)

3.1 Temeljna obilježja IMK

Prema Kesić (str. 29.) pet temeljnih obilježja integrirane marketinške komunikacije su:

1. Utjecati na ponašanje,
2. Početi od potrošača ili potencijalnog kupca,
3. Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije,
4. Postići sinergijske učinke,
5. Izgraditi dugoročni odnos s kupcima.

Cilj je utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje ciljne skupine.

3.1.1 *Utjecati na ponašanje*

Utjecati na ponašanje podrazumijeva poticanje novih oblika ponašanja, učvršćivanje postojećih ili mijenjanje trenutačnog ponašanja. Konačni cilj je poticanje potencijalnog kupca ka željenom cilju.

3.1.2 *Početi od potrošača ili potencijalnog kupca*

Potrošač kao ishodište cjelokupnih marketinških aktivnosti predstavlja i početak strategije IMK, jer bez poznavanja potrošača, komunikacija neće postići željene ciljeve. (KESIĆ, 2003.) Bez poznavanja potrošača ili potencijalnog kupca komunikacijom se neće postići željeni ciljevi.

3.1.3 *Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije*

Treće obilježje podrazumijeva kombinaciju poruka i medija na način da se postignu željeni učinci. Autorica Kesić napominje kako ne postoji recept koji se koristi za osmišljavanje promocijskog miksa za bilo koju marku proizvoda.

3.1.4 *Postići sinergijske učinke*

Temelj IMK jest postizanje sinergije. To znači bez obzira za koje se komunikacijske oblike i medije odlučili, oni se moraju dopunjavati osiguravajući sinergijske učinke, uz

postizanje jakog jedinstvenog imidža marke i poduzeća koji pokreću potrošače na akciju. (KESIĆ, 2003.)

3.1.5 Izgraditi dugoročni odnos s kupcima

Peto obilježje ukazuje na činjenicu da uspješna komunikacija zahtijeva izgradnju dugoročnog odnosa između proizvođača (pošiljatelja poruke) i kupca (primatelja poruke). Potrebno je steći povjerenje kupaca koji će vremenom, ukoliko su zadovoljni, postati lojalni, a to je zasigurno cilj svih pošiljatelja poruke.

3.2 Marketinški komunikacijski splet

Prema autorima Kotler, Keller, Martinović (2014.) splet marketinških komunikacija sastoji se od: oglašavanja, unapređenja prodaje, događaja i iskustva, odnosa s javnošću i publiciteta, izravnog marketinga, interaktivnog marketinga, marketinga usmenom predajom te osobne prodaje.

- Oglašavanje - neosobni, plaćeni oblik komunikacije koji je usmjeren široj publici, a cilj je informirati, podsjetiti i potaknuti potencijalnog kupca na akciju.
- Unapređenje prodaje - brojni oblici promocijskog napora, odnosno poticaja na probu ili kupnju proizvoda ili usluga (kuponi, uzorci, promocijski materijalni dostupni na mjestu prodaje),
- Događaji i iskustva - događaji, tj. aktivnosti i programi poduzeća osmišljeni kako bi stvorili interakciju marke i potrošača (sportska, dobrotvorna, zabavna i slična događanja),
- Odnosi s javnošću i publicitet - programi usmjereni na zaposlenike, potrošače, ostala poduzeća, medija, vlade, u svrhu zaštite imidža i naravno promoviranja.
- Izravni marketing - upotreba pošte, telefona, u današnjem svijetu, elektroničke pošte, Interenta, kako bi se izravno komuniciralo sa određenim kupcima,
- Interaktivni marketing - razne internetske aktivnosti oblikovane kako bi se kupce potaknulo na izravno ili neizravno podizanje svijesti, poboljšanje imidža i sl.,
- Marketing usmenom predajom - „umjetnost i nauka izgradnje aktivne, obostrano korisne komunikacije na relacijama potrošač - potrošač i potrošač - marketar.“ (HUBIJAR, A. (2011.) *Marketing od usta do usta*. Sarajevo: Univerzitet Sarajevo School of Science and Technology),

- Osobna prodaja - oblik komunikacije „licem u lice“, gdje prodavač prezentira kupcu određeni proizvod ili uslugu s ciljem prodaje.

3.3 Elementi marketinške komunikacije

Elementi komunikacije su:

- Pošiljalac - pojedinac ili grupa koja prenosi poruku izravno ili neizravno ciljnoj skupini ljudi ili pojedincu. Autorica Kesić (2003.) izdvaja tri temeljna obilježja koja su značajna za uspješnost komunikacije: kredibilitet, atraktivnost i moć,
- Kodiranje - slaganje poruke kako bi zaokupila pažnju primatelja,
- Poruka - skup znakova, simbola, riječi, slika i zvukova koje se šalju primatelju,
- Medij - posrednik između pošiljalca i primatelja poruke,
- Dekodiranje - pretvaranje poruke u misli, ideje, informacije,
- Primatelj - ciljna skupina ljudi ili pojedinac kojoj je poruka upućena,
- Učinci (efekti) komunikacije - formiranje mišljenja o proizvodima ili uslugama, promjena stavova, izazivanje značajnih promjena u mišljenju ili ponašanju. Postavljaju se pitanja: koliki je broj članova ciljne skupine primio poruku, je li ciljna skupina razumjela poruku, je li poruka zapamćena, te je li bilo akcija nakon primitka poruke.

Kako bi poruka bila što uspješnija i kako bi odgovori na postavljena pitanja bili pozitivni potrebno je što bolje upoznati članove ciljne skupine, primjeniti nove načine komunikacije. Time bi poruka bila uspješno dekodirana što znači da je ciljna skupina razumjela poruku točno onako kako ju je pošiljalac zamislio.

4. PORUKA

Poruka, kao element komunikacije, prema Kesić (2003.) predstavlja skup znakova, simbola, riječi, slika i zvukova koje se šalju primatelju. Poruka ne bi smjela imati dvostruko značenje, iz razloga što svatko može poruku tumačiti na svoj način, te se neće dostići željeni učinak poslane poruke.

Kada se odredi cilj komunikacije (informiranje, uvjeravanje, potvrđivanje, podsjećanje, izazivanje reakcije) i odabere ciljna skupina kojoj se šalje poruka slijedi kreiranje poruke.

Prilikom slaganja, odnosno prilagođavanja poruke ciljnoj skupini potrebno je odrediti medij, odnosno posrednika između pošiljatelja i primatelja, komunikatora, elemente poruke, te mjesto i vrijeme prenošenja poruke. Poruka treba privući pažnju kupaca svojim izgledom, oblikom, sadržajem i bojama.

4.1 Organizacija sadržaja poruke

Pod organizacijom sadržaja poruke misli se na korištenje argumenata i kontraargumenata u poruci. Razlikujemo jednostrani od dvostranog argumenta. Jednostrani argument je prezentiranje samo jedne strane mišljenja, dok dvostrani argument podrazumijeva predstavljanje argumenta od strane komunikatora, gdje on ostavlja prostor za moguće drugačije shvaćanje istog problema od strane primatelja poruke.

Autorica T. Kesić (2003.) smatra da uspješnost jednostrane ili dvostrano prezentirane poruke ovisi o početnom mišljenju publike, izloženosti naknadnim argumentima i stupnju obrazovanja primatelja komunikacijskih poruka.

Glede redoslijeda prezentiranja glavnog argumenta pri prezentiranju jednostrane poruke dolazi do pitanja treba li najznačajniji apel prikazati na početku, u sredini ili na kraju poruke. Prvi oblik, odnosno korištenje najjačih argumenata na samom kraju poruke govori o uspinjućem argumentu i taj se redoslijed predlaže ukoliko je poznato da je publika zainteresirana za proizvod. Drugi oblik, korištenje najjačih argumenata, a potom slabijih, predstavlja opadajući oblik prezentacije te se on koristi ukoliko se

radi o novom proizvodu. I treći oblik je piramidalan, odnosno, temeljni argument iznosi se u sredini poruke, te je to oblik koji se najmanje koristi.

Što se tiče redoslijeda prezentiranja glavnog argumenta pri prezentiranju dvostrane poruke, prema autorici Kesić postavlja se pitanje treba li se koristiti pro-kontra redoslijed ili kontra-pro redoslijed prezentacije argumenata. Autorica smatra: visokopouzdan komunikator efikasniji je ako prvo prezentira pro, a potom kontra argumente, nego ako prihvati suprotan redoslijed. Kod manje poznatog i pouzdanog komunikatora redoslijed bi trebao biti obrnut. Ovisno o proizvodu koji se prezentira i ciljnoj skupini odabiru se apeli koj će se koristiti u poruci.

4.1.1 Apeli poruke

Da bi privukao pažnju potrošača za neki proizvod ili uslugu, te potaknuo želju i naveo ga na akciju, oglas mora biti prilagođen segmentu kojem je namijenjen. Oglasom se treba prenijeti ono najbitnije kako bi se proizvela željena reakcija, tj. akcija.

Apel upravo to i jest. Apel, prema Kesić (2003.) predstavlja središnji dio oglasa, odnosno impuls ili poticaj koji se na temelju rezultata primjenjene psihologije koristi u oglasima da bi potaknuo i aktivirao želje i osjećaje koji potiču ili stvaraju potrebu za oglašavanim proizvodima ili uslugama.

Apeli poruke:

1. Komparativni apel,
2. Apel na zabavu,
3. Apel na humor,
4. Apel na strah,
5. Apel na ljubav,
6. Apel na seks.

U nastavku slijedi dodatno pojašnjenje apela poruke.

4.1.1.1 Komparativni apel

Komparativno oglašavanje (komparativni apel) odnosi se na usporedbe vlastitog proizvoda i njegovih svojstava s neidentificiranim ili identificiranim konkurentima. (KESIĆ, 2003.)

Ukoliko se u poruci prikazuje poznati konkurentski proizvod, treba se poštivati etika u marketingu. Korištenjem komparativnog apela, proizvod se lakše pozicionira u svijesti kupaca u odnosu na konkurentski proizvod. Komparativni apel se najčešće koristi za nove proizvode i nove marke kako bi dospjele u svijest kupaca.

4.1.1.2 Apel na zabavu

Prema Kesić (2003.), apel na zabavu treba biti precizno odmjeren, jer ako je prisutan u prevelikoj mjeri može odvući pozornost primatelja od biti poruke i cilja marketinške komunikacije. U poruci se naglašava dobro raspoloženje, uroda, što proizvod ili uslugu povezuje s ugodnošću korištenja.

4.1.1.3 Apel na humor

Apel koji se često koristi, jer se smatra da humor privlači veliku pažnju. Kako postoje grupe ljudi koji smatraju da je apel na humor poželjno koristiti, tako postoji i oni koji smatraju da je humor loš medij. Autorica Kesić (2003.) navodi argumente za i protiv korištenja humora u oglasima.

Pozitivni argumenti:

- Humor povećava pažnju i pamćenje,
- Povećava pouzdanost izvora komunikacije,
- Humor može stvoriti pozitivno raspoloženje .

Negativni argumenti:

- Humor dominira oglasom i time smanjuje razumijevanje temeljnog apela poruke,
- Ako se humorom ne pokazuje korisnost proizvoda za potrošače, poruka neće biti efikasna.

4.1.1.4 Apel na strah

Apel na strah, kao središnji dio poruke, može se koristiti kao pozitivan ili kao negativan apel. Uglavnom se koristi kao negativan, i to, prema autorici Kesić (2003.) , s dvije varijante:

1. Negativne osobne i društvene posljedice ako se ne koristi oglašavani proizvod
2. Negativne fizičke posljedice ako se uključite u nesigurno ponašanje.

Ono na što se mora pripaziti prilikom korištenja apela na strah je pretjerano korištenje apela, što dovodi do nedjelotvornosti, jer se u poruci na taj način ne prenesu informacije bitne mogućim korisnicima proizvoda ili usluge.

4.1.1.5 Apel na ljubav

Apel koji se najčešće koristi u porukama namjenjenim roditeljima, odnosno majkama. Izuzetno djelovanje apela. Apel može biti prikazan kroz različite oblike ljubavi, no tim apelom najčešće se prikazuje ljubav majke prema djetetu, što izaziva željenu, pozitivnu reakciju.

4.1.1.6 Apel na seks

Seks se u oglašivačkim apelima sve više koristi i sa sve više eksplicitnim simbolima. (KESIĆ, 2003.)

Apel na seks može se u poruci prikazivati kroz dva oblika i to kao: nagost i sugestivnost. Korištenje apela na seks je svjesna provokacija, no treba biti oprezan kako zbog različite percepcije seksa ne bi došlo do uvrede primatelja poruke.

4.1.2 Elementi poruke

Odabir elemenata koji će se koristiti u poruci ovisi o: ciljnoj skupini, mediju, proizvodu ili usluzi koja se oglašava. Elementi koji se koriste u poruci:

- Oblik,
- Veličina oglasa,
- Pozicija oglasa,
- Boja,
- Ilustracija,

- Glazba i zvuk,
- Animacija,
- Tipografija,
- Interakcija.

Elemente poruke treba posložiti tako da privuku pažnju ciljne skupine, odnosno da se izdvoje od poruka ostalih oglašivača.

5. OGLAŠAVANJE

Oglašavanje se može definirati kao jedan od oblika integrirane marketinške komunikacije čija je uloga informiranje o proizvodima ili uslugama.

Prema autorima Kotler, Keller i Martinović (2014.) , oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, dobara i usluga od strane označenog sponzora kroz tiskane medije (novine i časopisi), medija za radiodifuziju (televizija i radio), mrežnih medija (telefon, kabela i satelitska mreža, bežična mreža), elektroničkih medija (audiovrpca, videovrpca, videodisk, kompaktni disk, internetska stranica) i medija za vanjsko oglašavanje (plakati velikih formata - *billboardi*, plakati, poster).

5.1 Ciljevi oglašavanja

Prema Kesić (2003.), s aspekta cilja i vremena povrata uložених sredstava mogu se izdvojiti sljedeći ciljevi oglašavanja:

1. Stimuliranje primarne ili selektivne potražnje,
2. Oglašavanje proizvoda ili institucija,
3. Kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka (preferencije, mišljenje, stavovi).

Konačni cilj oglašavanja je, naravno, postizanje profita prodajom proizvoda i usluga.

5.2 Funkcije oglašavanja

Svako poduzeće, koje koristi oglašavanje kao oblik komunikacije, a danas, takvih poduzeća skoro da ne postoji, mora odrediti cilj komunikacije odnosno, oglašavanja.

Ciljevi, tj. funkcije komunikacije mogu biti mnogi, a kao najbitniji navode se:

1. Informiranje - davanje informacija o proizvodu, njegovim obilježjima, mjestu prodaje i cijeni,
2. Uvjeravanje - poticanje potencijalnih kupaca na kupovinu,
3. Potvrđivanje poruke - uvjeravanje kupca u ispravnost njegove poruke,
4. Podsjećanje - stalno držanje proizvoda u svijesti kupaca,

5. Izazivanje reakcije - poticanje primatelja poruke na akciju, odnosno kupnju proizvoda.

Sve te funkcije nalaze se unutar komunikacijske funkcije, koja s prodajnom funkcijom čini temeljne funkcije oglašavanja.

6. ANALIZA TELEVIZIJSKIH OGLAŠIVAČKIH PORUKA HRVATSKIH BANAKA UPUĆENIH DJECI

Iako je tehnologija promijenila način na koji primatelji poruke obrađuju tu poruku, televizija je i dalje jedan od najmoćnijih masovnih medija. U svakom kućanstvu, u današnje vrijeme pronaći ćemo minimalno jedan tv-prijemnik, dok se njime najčešće služe djeca.

6.1 Posebnosti televizije kao masovnog medija

Prema autorici Kesić (2003.), prilikom donošenja odluke o korištenju televizije u medijskom miksu potrebno je prije svega donijeti odluku o:

1. Vremenu emitiranja poruke (primarno, dnevno i granično vrijeme),
2. Području emitiranja (nacionalno, ciljno, udruženo, kabelsko i lokalno oglašavanje).

Kako bi poruka doista stigla do gledatelja, odnosno potencijalnih kupaca, potrebno je detaljno istražiti ciljnu skupinu, otkriti njihov stil i način života, navike i sl.

6.1.1 Prednosti i nedostaci televizije kao medija

Autorica Kesić (2003.) za prednosti televizije kao medija navodi:

- Mogućnost demonstracije,
- Korištenje svih komunikacijskih elemenata,
- Široka mogućnost doseg,
- Selektivnost i fleksibilnost,
- Ugodno okruženje primanja poruke,
- Unutarnja vrijednost,
- Utjecaj na više razine svijesti,
- Korištenje autoriteta,
- Stvaranje najšire upoznatosti,
- Informacijske dulje poruke.

Osim mnogih prednosti, televizija ima i svojih nedostataka.

Kao nedostatke televizije kao medija, autorica Kesić (2003.) navodi:

- Kratkoća poruke,
- Smanjenje ciljne publike,
- Visoki troškovi,
- Opadanje broja gledatelja,
- Prenatranost programa.

Iako ima i nedostataka, televizija je i dalje moćan medij, kojim oglašivači prenose određene poruke.

U nastavku slijedi analiza televizijskih oglasa banaka upućenih djeci i to:

1. Erste banka - Medo Štedo,
2. Hrvatska poštanska banka - Kockica,
3. Splitska banka - Zeko Zvecko.

6.2 Medo Štedo - Erste banka

Televizijski oglas Erste banke ima sljedeće karakteristike:

- Ciljna skupina: djeca, roditelji, bake i djedovi,
- Trajanje oglasa: 0:37 minuta,
- Mjesto pojavljivanja: televizija,
- Glavni lik: medvjedi,
- Apeli: na štednju, na zabavu, na humor,
- Pjesmica „Medo kupi mi auto,“
- Korištenje boja,
- Logo Erste banke,
- Slogan Erste banke,
- Informacije o štednji.

Televizijski oglas Erste banke za dječju štednju „Medo Štedo“ traje 0:37 minuta. Glavni lik, odnosno izvor poruke je Medo Štedo. Medo, kao glavni lik, je dobar izbor, jer je upravo on bio prva igračka mnogima, te se uz njega osjećaju sretno i sigurno. Uz njega, lik koji se pojavljuje je Medvjedica, što dovodi do zaključka kako je oglas

namjenjen i dječacima i djevojčicama jer se vidi ravnopravnost spolova. Apeli koji se koriste su naravno apel na štednju, kao i apeli na humor i zabavu. U oglasu se naglašava dobro raspoloženje jer medvjedići tijekom cijelog oglasa pjevaju i plešu. Pjesmica „Medo kupi mi auto“ moderna je verzija pjesmice „Moja mala djevojčica (tata kupi mi auto)“ Ive Robića, zbog čega je djeci poznata i lako pamtljiva. Tekst pjesme ne sadrži palatane d, lj, nj i ž, koji bi maloj djeci predstavljali probleme u izgovoru. Cijeli oglas pun je boja, kako bi uz pjesmicu privukao pažnju. Haljinica, kapa i leptir mašna plave su boje, koja je kućna boja Erste banke. Logo Erste banke prikazuje se tri puta tijekom trajanja pjesmice i na samom kraju poruke. Slogan „Jer ste Vi na prvom mjestu.“ također je vidljiv na kraju oglasa. Posljednjih sedam sekundi oglasa iskorišteni su za informacije o štednji:

- Započnite štednju već od 50 kn,
- Štedite kada i koliko želite,
- Darujte štednju dragim mališanima.

Također su prikazani podatci za daljnje pretraživanje:

- Internetska stranica: www.erstebank.hr,
- Info telefon: 0800 7890,
- Facebook.

Što se tiče tipografije, korišten je font Calibri - bold (**Medo Štedo dječja štednja**) i Calibri - shadow (započnite štednju već od 50 kn, ...)

Ciljna skupina su naravno djeca, no uz njih to su i roditelji, bake i djedovi („darujte štednju dragim mališanima“).

Prilikom analiziranja oglasa, uočeno je kako je Medvjedica prilikom skakutanja (četnaesta sekunda oglasa) stala na pčelu koja ostaje ležati u pozadini. Naime, pčela, odnosno „Pčelica“ je naziv dječje štednje Zagrebačke banke. Ovim postupkom, Erste banka želi prikazati kako je bolja, odnosno jača od Zagrebačke banke, te s lakoćom „gazi“ konkurenciju. Iako konkurent nije izravno prikazan, jasno je o kome se radi.

Slika 1. Likovi oglasa za dječju štednju Erste banke



Izvor: <http://tinyurl.com/zjvljz> [preuzeto: 04.09.2015]

6.3 Kockica - Hrvatska poštanska banka

Televizijski oglas Hrvatske poštanske banke ima sljedeće karakteristike:

- Ciljna skupina: djeca, roditelji,
- Trajanje oglasa: 0:30 minuta,
- Mjesto pojavljivanja: televizija,
- Glavni lik: Kockica,
- Apeli: na štednju, na zabavu,
- Pjesmica: „Kockica kockica“,
- Korištenje boja,
- Logo Hrvatske poštanske banke,
- Slogan Hrvatske poštanske banke.

Ciljna skupina televizijskog oglasa za dječju štednju Hrvatske poštanske banke „Kockica“ su djeca i roditelji. Trajanje oglasa je 0:30 minuta, a mjesto pojavljivanja televizija. Izvor poruke je kockica koja je zapravo kasica, tj. predmet u koji djeca ubacuju novčiće i na taj način štede. Kockica je crvene boje koja je kućna boja Hrvatske poštanske banke. Lik Kockica ujedno je i dio loga HPB.

Slika 2. Logo Hrvatske poštanske banke



Izvor: Autorica

Svi predmeti koju okružuju Kockicu također su izgrađeni od kockica. Apeli korišteni u poruci apeli na štednju i zabavu. Pjesmica „Kockica kockica“ u oglasu je postavljena kao karaoke pjesma, kako bi djeca što lakše i brže naučila tekst. Do samog kraja oglasa nema nikakvih naznaka o kojoj se banci radi. Informacije o pošiljatelju poruku prikazani su u zadnjih 5 sekundi poruke. Logo Hrvatske poštanske banke i slogan („Moja banka.“) prikazani su na samom kraju. Podatci za daljnje pretraživanje (internetska stranica, info telefon, ...) nisu prikazani u oglasu. Tipografija, odnosno font koji je korišten je: Corbel.

6.4 Zeko Zvecko - Splitska banka

Televizijski oglas Splitske banke ima sljedeće karakteristike:

- Ciljna skupina: djeca, roditelji,
- Trajanje oglasa: 0:30 minuta,
- Mjesto pojavljivanja: televizija,
- Glavni lik: Zeko Zvecko,
- Apeli: na štednju, na zabavu,
- Pjesmica: „Zeko Zvecko to sam ja“,
- Korištenje boja,
- Logo Splitske banke,
- Slogan Splitske banke,
- Informacije o štednji.

Oglas za dječju štednju „Zeko Zvecko“ Splitske banke traje 0:30 minuta. Glavni lik oglasa je Zeko Zvecko. Likovi koji se uz njega pojavljuju u oglasu su dječak i djevojčica. Apeli koji se koriste da bi potaknuli želju i osjećaje su apeli na štednju i

apeli na zabavu. Pošiljatelj želi poručiti kako je zabavno štedjeti i kako je Zeko uvijek uz njih. Zeka Zvecka krasi kućne boje Splitske banke: crvena i crna. U samom oglasu ne koristi se previše boja. Likovi tijekom cijelog oglasa jednako plešu. Iz toga se može zaključiti kako je oglas namjenjen malo starijoj djeci. Pred kraj oglasa vide se podatci koji su potrebni za daljnje pretraživanje:

- Internetska stranica: www.splitskabanka.hr,
- Info telefon: 0800 21 00 21.

te podatci o dječjoj štednji:

- Kamatna stopa 4,5 % za kune i 3,5 % za eure,
- Štednja koju možete i darovati.

Poruka je čitka, bez pogrešaka. Font koji je korišten je: Microsoft Yi Baiti.

6.4.1 Izvorni likovi oglasa Splitske banke

Boris Goreta, dipl. ing. rač. navodi kako je Zeko Zvecko bio drugačije zamišljen. Tijelo mu je bilo ispunjeno crno bijelim prugama, a naočale su bile u obliku srca. Dječaka i djevojčicu, Boris Goreta dizajnirao je po svom ukusu, no kako navodi, rečeno mu je da izgledaju previše „štreberski“ te da ga prilagodi osobi koja je u to vrijeme bila uzor mladima, Justinu Bieberu.

Slika 3. Početni Zeko Zvecko



Izvor: <http://tinyurl.com/jipps9m> [preuzeto: 04.09.2015.]

Slika 4. Početni izgled dječaka i djevojčice



Izvor: <http://tinyurl.com/jipps9m> [preuzeto: 04.09.2015.]

Slika 5. Konačni izgled Zeka Zvecka, dječaka i djevojčice



Izvor: <http://tinyurl.com/h4k4j7c> [preuzeto: .04.09.2015.]

Iz analize se može zaključiti kako su sva tri oglasa pomno smišljena kako bi privukla pažnju najmlađih.

7. OPIS ISTRAŽIVANJA

U nastavku rada opisati će se cilj istraživanja, uzorak ispitanika, metode obrade podataka, te način prikupljanja podataka.

7.1 Cilj istraživanja

Cilj istraživanja jest otkriti odnos djece prema istraživanim oglasima banaka te steći uvid u mišljenje roditelja o televizijskim oglasima za dječju štednju (Medo Štedo - Erste banka, Kockica - Hrvatska poštanska banka, Zeko Zvecko - Splitska banka).

U skladu s ciljevima postavljena su pitanja:

- Objašnjavaju li roditelji svojoj djeci što su oglasi?,
- Dozvoljavaju li svom djetetu na televiziji gledati oglase namijenjene djeci?,
- Jesu li primjetili navedene televizijske oglase?,
- Jesu li djeca imala kakvih pitanja o štednji?,
- Po mišljenju roditelja koji od oglasa najviše odgovara uzrastu njegovog djeteta?,
- Obraća li dijete pozornost na navedene oglase?,
- Zna li dijete pjesmice iz oglasa?,
- Koji lik je djetetu najdraži/najsimpatičniji?,
- Mišljenje roditelja o televizijskim oglasima namjenjenim djeci,
- Mišljenje djeteta o televizijskim oglasima namjenjenim djeci.

7.2 Uzorak ispitanika

Uzorak ispitanika sastavljen je od učenika koji pohađaju treći razred „Osnovne škole Centar Pula“ te njihovih roditelja. Ukupan broj ispitanika je 50, odnosno 25 roditelja i 25 djece, od čega je 7 dječaka i 18 djevojčica.

Prema dobnom uzrastu, ispitanici (učenici) su podijeljeni na:

- Osmogodišnjake / osmogodišnjakinje,
- Devetogodišnjake / devetogodišnjakinje.

7.3 Upitnik

Upitnik se sastoji od jedanaest pitanja. Na njih ukupno 8 od 11, ponuđeni su odgovori na zaokruživanje (zatvoreni oblik pitanja), dok su na ostala 3 pitanja, ispitanici imali mogućnost samostalnog upisivanja odgovora (otvoreni oblik pitanja), odnosno davanja vlastitog mišljenja.

7.4 Metode obrade podataka

Podaci (8 od 11) su obrađeni izračunavanjem apsolutnih frekvencija, dok su ostali (3 od 11) obrađeni kvalitativnom metodom.

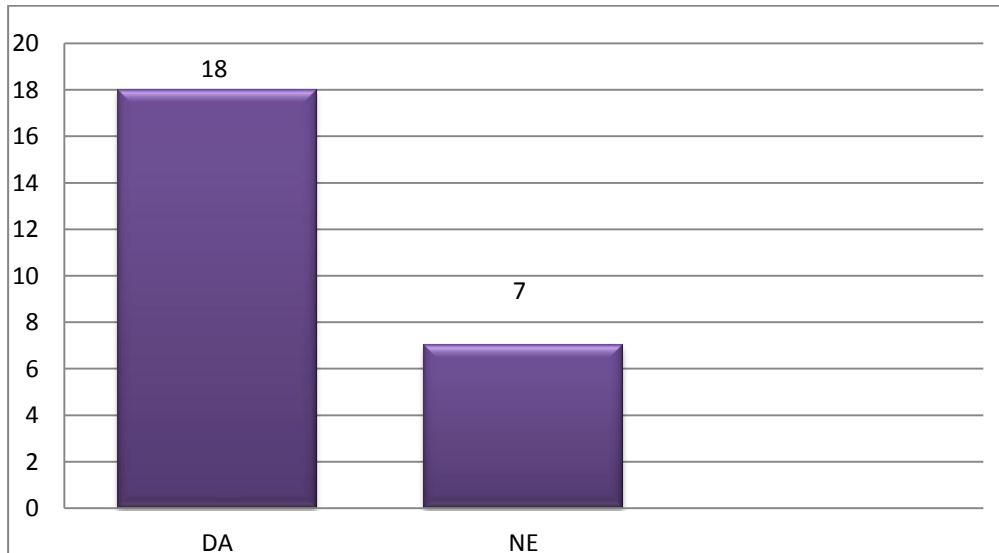
7.5 Način prikupljanja podataka

Podaci su prikupljeni u „Osnovnoj školi Centar Pula“, u dogovoru s ravnateljicom i učiteljicama trećih razreda. Autorica je upitnik osobno predala učiteljicama trećih razreda i dala upute o ispunjavanju. Učiteljima je rečeno da je upitnik anonimn i te su zamoljeni da isto prenesu roditeljima kako bi se dobili što vjerodostojniji podaci.

8. ANALIZA PRIKUPLJENIH PODATAKA

Prikupljeni podatci obrađeni su i prikazani pomoću grafikona.

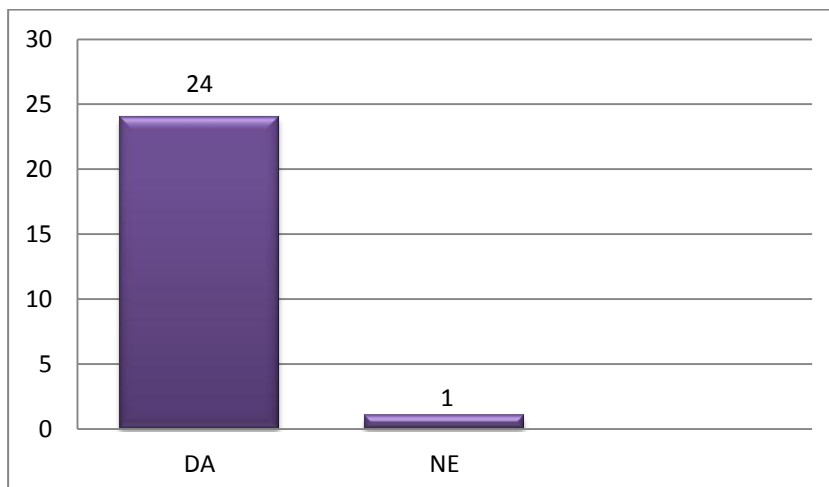
Grafikon 1. Objlašnjavate li djeci što su oglasi?



Izvor: Autorica

Na pitanje „Objlašnjavate li djeci što su oglasi?“ Osamnaestero roditelja, tj. 72% odgovorilo je da, dok je njih sedmero, odnosno 28% odgovorilo ne.

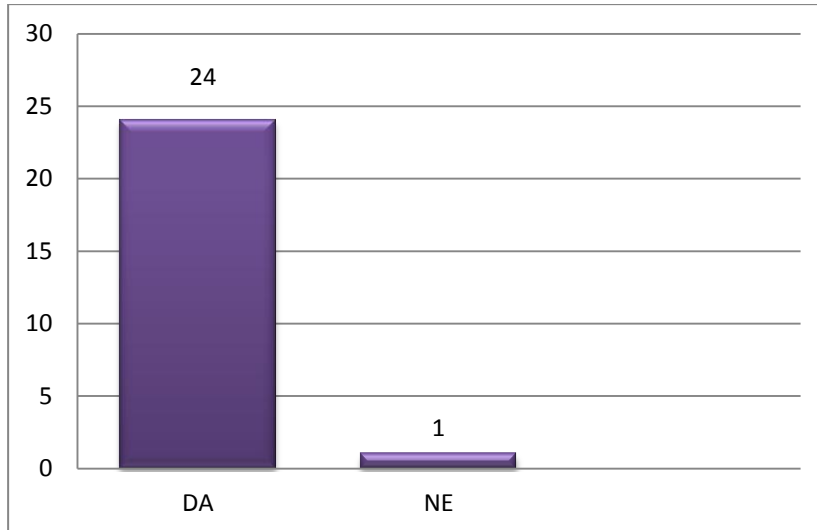
Grafikon 2. Dozvoljavate li svom djetetu da na televiziji gleda oglase za proizvode i usluge namijenjene djeci?



Izvor: Autorica

Iz Grafikona 2. vidljivo je da njih 96%, tj. dvadest i četiri roditelja dozvoljava svom djetetu da gleda oglase namijenjene djeci, dok je jedan roditelj protivnik toga.

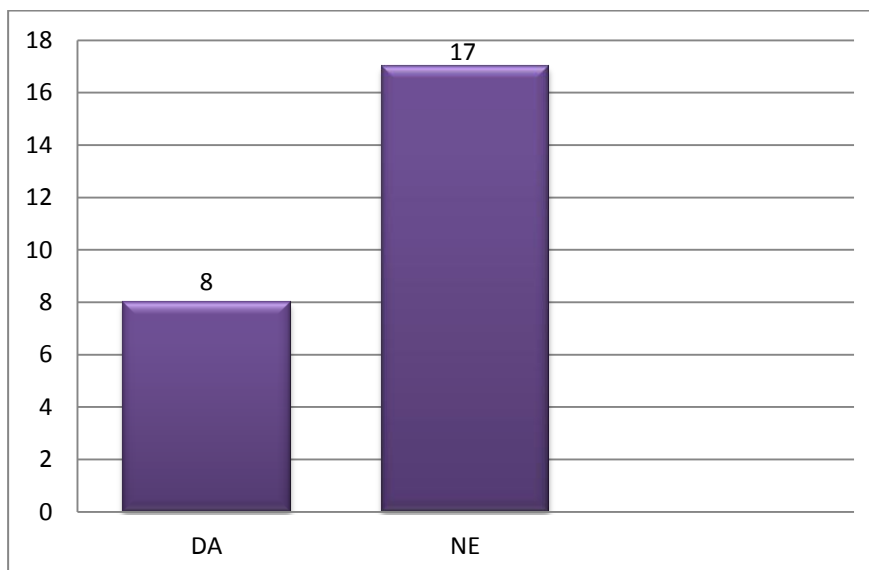
Grafikon 3. Jeste li primjetili navedene oglase?



Izvor: Autorica

Iz Grafikona 3. vidljivo je jesu li roditelji primjetili navedene oglase. Dvadeset i četiri ispitanika, primjetilo je navedene oglase, dok samo jedan ispitanik nije primjetio oglase.

Grafikon 4. Je li nakon viđenog oglasa Vaše dijete imalo kakvih pitanja o štednji?

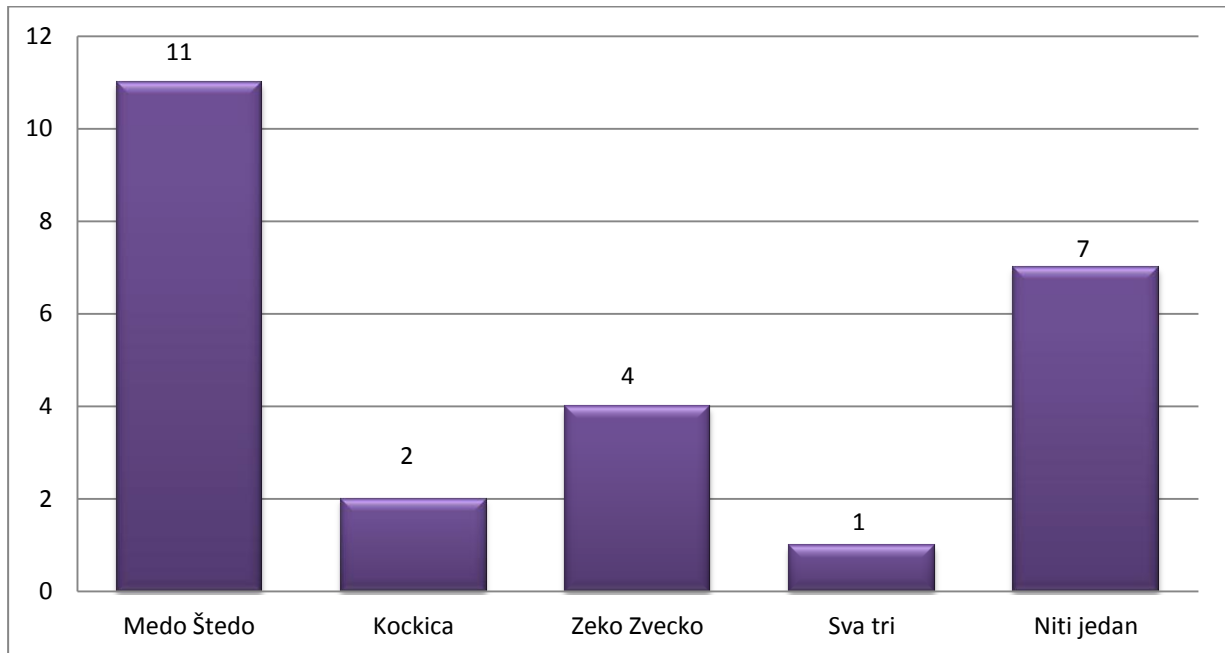


Izvor: Autorica

Grafikon 4. prikazuje koliko je djece, od ukupno dvadeset i petoro imalo pitanja o štednji nakon viđenog oglasa. Njih osmero, odnosno 32% imalo je određenih pitanja nakon viđenih oglasa, a njih sedamnaestero, tj. 68% nije imalo pitanje.

Od njih osmero, koji su imali određena pitanja, šest je djevojčica, a dva dječaka.

Grafikon 5. Po Vašem mišljenju koji od navedenih oglasa najviše odgovara uzrastu vašeg djeteta?



Izvor: Autorica

Prema Grafikonu 5., od ukupno dvadeset i pet roditelja, njih jedanaestero, tj. 44% smatra da uzrastu njegovog djeteta najviše odgovor lik Medo Štedo, dok njih dvoje, odnosno 8% smatra da je to lik Kockica. Nadalje, njih 16%, odnosno njih četvero smatra da lik Zeko Zvecko najviše odgovara uzrastu njegovog djeteta, a jedan roditelj misli da nema razlike između likova, odnosno da sva tri lika odgovaraju uzrastu njegovog djeteta. Čak sedmero roditelja, tj 28% smatra da to nije niti jedan lik.

Uz pitanje koji od navedenih oglasa najviše odgovara uzrastu njihovog djeteta, roditelji su mogli obrazložiti svoj odgovor. Osamnaestero roditelja to je i učinilo. Roditelji koji su odabrali Medu Štedu naveli su sljedeće razloge:

- „Zato što su imali najbolju ponudu.“

- „Zato što štedimo u tom programu - banci.“
- „Simpatična pjesma, medo im je draga igračka.“
- „Djetetu se sviđa spot, a pogotovo pjesmica.“
- „Simpatičan je.“
- „Jednostavna reklama.“
- „Jedino što to voli.“
- „Zato što najviše govori o štednji.“
- „Ima super pjesmu, sladak je, lijep je.“
- „Ne znam.“

Roditelji koji su odabrali Kockicu rekli su:

- „Obećaje da će joj kockica ispuniti sve želje.“
- „Zato što smo već u toj štedionici i čini mi se najpovoljnija.“

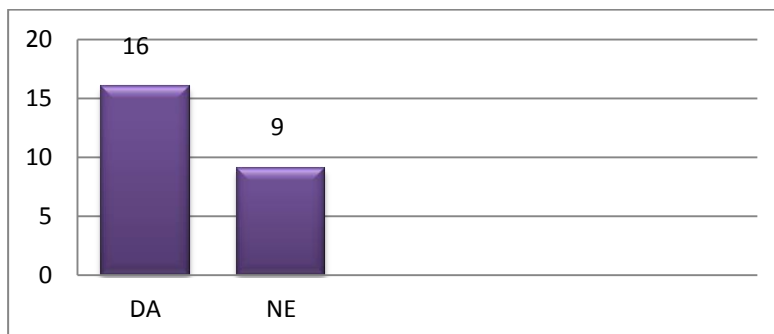
Od četvero roditelja koji su odabrali Zeku Zvecku, dvoje je obrazložilo svoje odgovore:

- „Zato jer je to „fora“.“
- „Plesale bi uz tu reklamu i samo zbog toga im je zanimljiva.“

Roditelji koji smatraju da to nije niti jedan lik naveli su sljedeće razloge:

- „Ne pratim oglase o štednjama.“
- „Nijedna jer su iritirajuće.“
- „Nisam pratila ponude tako da ne mogu odgovoriti.“

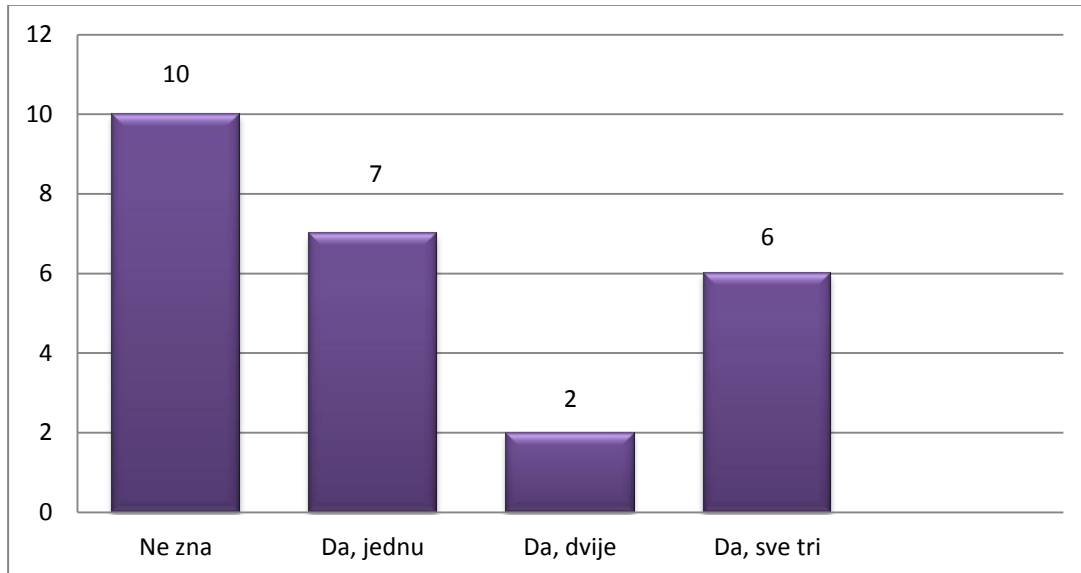
Grafikon 6. Obrača li Vaše dijete pozornost na navedene oglase?



Izvor: Autorica

Na pitanje obraćaju li djeca pozornost na navedene oglase, roditelji su odgovorili sljedeće: njih šesnaestero, tj. 64% roditelja odgovorilo je da njihova djeca obraćaju pozornost na oglase, dok je njih devetero, odnosno 36% odgovorilo da ne obraćaju pozornost.

Grafikon 7. Zna li Vaše dijete pjesmice iz oglasa?



Izvor: Autorica

Iz Grafikona 7. može se vidjeti važnost pjesmica u oglasima namjenjenim djeci. Destero učenika ne zna niti jednu pjesmicu, što predstavlja 40%. Jednu pjesmicu zna ukupno sedmero učenika, odnosno 28%, dok dvije pjesmice zna dva učenika, tj. 8%. Čak šestero učenika zna pjesmice iz sva tri oglasa.

Učenici koji ne znaju niti jednu pjesmicu dijele se na:

- Dječake (4 od 10),
- Djevojčice (6 od 10).

Učenici koji znaju jednu pjesmicu dijele se na:

- Dječake (2 od 7),
- Djevojčice (5 od 7)

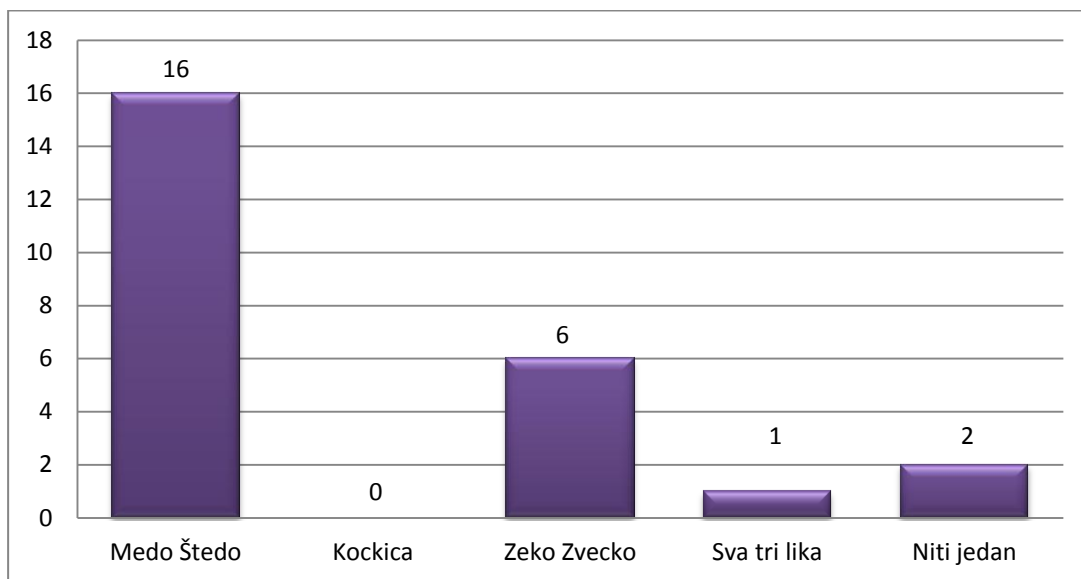
Od ukupno sedam učenika koji znaju jednu pjesmicu, njih šestero zna pjesmicu iz oglasa „Medo Štedo“, dok jedna učenica zna pjesmicu iz oglasa „Zeko Zvecko.“

Učenice koje znaju pjesmice iz dva oglasa navele su da su to oglasi „Medo Štedo“ i „Zeko Zvecko.“

Učenici koji znaju pjesmice iz sva tri oglasa dijele se na:

- Dječake (1 od 6),
- Djevojčice (5 od 6).

Grafikon 8. Koji lik iz navedenih oglasa je Vašem djetetu najdraži / najsimpatičniji?



Izvor: Autorica

Čak šesnaestero ispitanika, tj. djece odgovorilo je da mu je najdraži/najsimpatičniji lik Medo Štedo. Od njih šesnaest dječaka je petero, a djevojčica jedanaest.

Šest ispitanika izjasnilo se da mu/joj je najdraži lik Zeko Zvecko. Djevojčica je pet, a samo jedan dječak.

Jedna djevojčica se nije mogla odlučiti koji joj je lik najdraži te je njen odgovor bio sva tri lika.

Čak dvoje učenika nema najdražeg lika, a to su jedan dječak i jedna djevojčica.

Na samom kraju upitnika, autorica je zatražila mišljenje roditelja i djeteta o televizijskim oglasima namjenjenim djeci. Dvadeset i jedan roditelj naveo je svoje mišljenje:

- „TV oglase gledamo jer su nam nametnuti, ali ih ne koristimo te ih izbjegavamo zbog toga jer su to zli trikovi. Škole s reklama skupo se plaćaju.“
- „Mislim da puno reklama je nepotrebno. Nekim oglasima nije mjesto na TV. Pogotovo ne lutke kojima je cijena 300,00 kn nadalje.“
- „Neprikladno, iritirajuće.“
- „Smatram da nam je sve nametnuto. Ne vjerujem bankama niti oglasima.“
- „Ne gledamo previše televiziju niti reklame.“
- „Marketinški trikovi da prodaju nepotrebno.“
- „To su marketing i reklame.“
- „Malo su prenapadne i nasilne.“
- „Mislim da imaju zabavne pjesmice i da se zato djeci sviđaju.“
- „Da su zabavni.“
- „Nisu loši, ali banke malo misle na djecu jer se reklamiraju kreditima, a treba više za djecu.“
- „Poželjno povećati broj edukativnih oglasa.“
- „Oglašivači obično „igraju“ na osjećaje djece. Najbolje se to vidi kod reklama za igračke, ali ni ovi ostali nisu puno bolji.“
- „Zanimljivi su.“
- „Iskreno malo previše toga, a nama roditeljima je teško kada ne možemo to kupiti djetetu.“
- „Obično samo čujem pjesmu u prolazu. Rijetko kad pogledam reklame.“
- „Privlače pažnju pjesmom i plesom, no mislim da su previše nametljivi.“
- „Ponekad ih ima previše.“
- „Mislim da reklame nisu za djecu.“
- „Mislim da je dobro što uče djecu o štednji preko medija jer će tako lakše doprijeti do njih.“
- „Nisam zainteresirana.“

Djeca su roditeljima iznijela svoja mišljenja:

- „Trebale bi biti veselije.“
- „Ne razmišlja o njima, no zabavne su.“
- „Ne misli, pjeva.“

- „Voli ih gledati.“
- „Ponekad ih ima previše.“
- „Sviđa joj se!“
- „Super su.“
- „Da cu cool.“
- „Voli pjesmice iz reklame.“
- „Nema posebno mišljenje, ali isključivo reagira na pjesmice iz spotova koje im se sviđaju.“
- „Zabavno.“
- „Djetetu je to interesantno.“
- „Dobro.“
- „Ništa bitno. Mislim da pjesmice više privlače pozornost od same reklame.“
- „Sviđaju im se.“
- „To joj se sviđa.“
- „Voli ih i želi proizvode/usluge koji se preko njih nude.“
- „Pjesmice su vesele i zanimljive.“
- „Misli da je zabavno i fora.“
- „Ne voli ih.“
- „Sviđa joj se gdje se reklamiraju lutke i slične stvari.“
- „Neki su dobri, neki ne.“
- „Jako mu je zanimljivo.“

9. KRITIČKI OSVRT

Danas u svijetu prepunom medija i oglasa veoma je teško ne pasti pod utjecaj oglašivača. Edukaciju o masovnim medijima, te oglasima potrebno je započeti već od najranije dobi. Prema provedenom istraživanju, 72% roditelja to čini, odnosno objašnjava djeci što oglasi zapravo jesu.

Većina djece dolazi u doticaj s televizijom od samoga rođenja. Djeca televizor smatraju najnormalnijom stvari u njihovom svakodnevnom životu, stoga ne čudi podatak da čak 94% roditelja dozvoljava svom djetetu gledanje oglasa koji su najmjenjeni njima.

Istraživanje je pokazalo da su djeca imala pitanja nakon viđenih oglasa. Iako su djeca veoma znatiželjne naravi, čak njih osmero imalo je određenih pitanja o štednji, što znači da na neki način već postaju svjesni o utjecaju medija.

Najveći postotak roditelja, njih 44%, smatra da uzrastu njegova djeteta najviše odgovara lik Medo Štedo. Autorica ne dijeli to mišljenje, već smatra da je osmogodišnjacima / osmogodišnjakinjama i devetogodišnjacima / devetogodišnjakinjama najviše namijenjen oglas Zeko Zvecko, a za njim Kockica jer se koriste elementi kao što su: oštri predmeti (naočale Zeka Zvecka), jednaki plesni koraci, karaoke pjesma i sl.

Odgovor koji je pomalo iznenađujuć je broj učenika koji ne zna pjesmicu iz niti jednog oglasa. Čak njih desetero. Pjesmice su tu kako bi privukle njihovu pažnju, no očito da na neku djecu pjesmice ne djeluju na takav način da ih brzo zapamte.

Na pitanje „Po Vašem mišljenju, koji od navedenih oglasa najviše odgovara uzrastu vašeg djeteta?“ najviše roditelja odgovorilo je Medo Štedo. No niti jedan roditelj nije odabrao Kockicu. Mogući razlog tome je taj, što upravo taj oglas, između navedena tri, najmanje koristi apele na zabavu i na taj način ne utječe na emocije kod djece, ali i kod roditelja.

Poneka mišljenja roditelja, kao npr. „Neprikladno, iritirajuće“ i „Mislim da reklame nisu za djecu“ bila su za očekivati, no ono što je veoma iznenađujuće je odgovor: „Mislim da je dobro što uče djecu o štednji preko medija jer će tako lakše doprijeti do njih.“ . Iako je poželjno djecu od malih nogu naučiti da je štedjeti pametno, potrebno je to

činiti od kuće, a ne dopuštati da poneki oglašivači manipuliraju djecom. Roditelji bi trebali biti ti koji će zaštititi svoju djecu od utjecaja medija, no očito postoje oni koji smatraju da to još uvijek nije potrebno

Relativno mali uzorak može utjecati na rezultate istraživanja, kao i to što upitnik nisu ispunjavala djeca već njihovi roditelji (zbog osjetljivosti istraživanja mišljenja djece poštivan je kodeks ESOMAR-a www.esomar.org), no u ovom slučaju ispunjen je cilj istraživanja.

Prilikom slaganja oglasa, odnosno poruke koja se želi poslati ciljnoj skupini, potrebno je na inovativan način posložiti elemente poruke kako bi izazvali pažnju i ostali u svijesti primatelja. No, prije svega toga potrebno je istraživanje. Istraživanje ciljne skupine više je nego neophodno.

Izbor izvora poruke veoma je važna stvar, jer upravo je izvor poruke taj koji utječe na vjerovanje u sadržaj poruke, te povezuje pošiljatelja i primatelja poruke. „Kockica“ kao glavni lik, odnosno izvor televizijskog oglasa dječje štednje Hrvatske poštanske banke, prema istraživanju pokazao se kao „najnesimpatičniji“ lik iz oglasa.

Iz toga se može uočiti da je istraživanje u „Osnovnoj školi Centar Pula“ pokazalo nedostatak istraživanja prilikom slaganja televizijskih oglasa za dječju štednju.

10. ZAKLJUČAK

Oglašavanje prema djeci, kao najosjetljivijoj ciljnoj skupini, česta je tema mnogih, a najviše zabrinutih roditelja, koji si postavljaju mnoga pitanja: „Smiju li oni (oglašivači) to?“, „Kako djetetu objasniti što su to mediji, oglasi?“, „Trebaju li zabraniti oglase namjenjene djeci?“

Zabrinutost roditelja normalna je pojava, pogotovo u svijetu današnjice. Pitanje koje izaziva reakcije mnogih odnosi se na zabranu oglasa namjenjenih djeci. Oglase nije potrebno u potpunosti zabraniti. Naravno, oni koji potiču na negativno ponašanje, nisu poželjni na televiziji, no oni oglasi koji sadrže edukativnu funkciju i više su nego poželjni.

Ovim radom bio je cilj prikazati kolika se razina manipulacije može nalaziti u oglašivačkim porukama banaka upućenih djeci. Manipulacija je prisutna u raznim oglasima upućenim svim ciljnim skupinama, no djeca su ta najranjivija skupina koja se ne zna sama obraniti.

U radu su analizirana tri televizijska oglasa za dječju štednju. Oglasi su napravljeni kako bi privukli pažnju djece i njihovih roditelja. Pjesmice su korištene u svim oglasima, jer djeca, ali i njihovi roditelji, već nakon nekoliko gledanja oglasa pjevuše već poznatu melodiju. Apel koji je korišten u svim oglasima je apel na zabavu. Djeci se želi prikazati kako je štedjeti zabavno.

Kako bi se otkrilo što djecu privlači u oglasima, te stekao uvid u mišljenja roditelja o televizijskim oglasima, provedeno je istraživanje u „Osnovnoj Školi Centar Pula.“ Neki rezultati istraživanja bili su iznenađujući. Mišljenje jednog roditelja o oglasima upućenim djeci („Mislim da je dobro što uče djecu o štednji preko medija jer će tako lakše doprijeti do njih.“) govori kako, oni još uvijek ne vide opasnost u oglasima te ih na neki način smatraju sigurnima za svoju djecu.

Djeca, nažalost, još uvijek nisu dovoljno zaštićena od negativnih utjecaj raznih oglašivačkih poruka. Upravo zbog toga, autorica smatra kako je potrebno djecu već u vrtiću početi educirati o utjecaju masovnih medija. Naravno, ključnu ulogu u tome imaju roditelji.

Treba pronaći pravi način kako im objasniti što ih čeka u ovom, pomalo „okrutnom“ svijetu. Djecu treba navesti da razmišljaju, navesti ih da stvore neki „svoj svijet“ koji će ih štititi od televizije i njezinih negativnih utjecaja.

LITERATURA

Knjige:

1. HUBIJAR, A. (2011.) *Marketing od usta do usta*. Sarajevo: Univerzitet Sarajevo School of Science and Technology
2. KESIĆ, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio
3. KOTLER, P., KELLER, K. L. i MARTINOVIĆ, M. (2014.) *Upravljanje marketingom*. 14. izdanje. Zagreb: Mate

Internetske stranice:

1. Definicija persuazije. Dostupno na:
<<http://tinyurl.com/zq875lu>> [pristup: 30.08.2015.]
2. Likovi oglasa Medo Štedo. Dostupno na:
<<http://tinyurl.com/zjvljz>> [pristup: 04.09.2015.]
3. Početni izgled likova dječje štednje Splitske banke. Dostupno na:
<<http://tinyurl.com/jjpps9m>> [pristup: 04.09.2015.]
4. Konačni izgled likova dječje štednje Splitske banke. Dostupno na:
<<http://tinyurl.com/h4k4j7c>> [pristup: 04.09.2015.]
5. Oglas za dječju štednju Erste banke. Dostupno na:
<<http://tinyurl.com/hht3qmy>> [pristup: 04.09.2015.]
6. Oglas za dječju štednju Hrvatske poštanske banke. Dostupno na:
<<http://tinyurl.com/jm7wmpk>> [posjećeno: 05.09.2015.]
7. Oglas za dječju štednju Splitske banke. Dostupno na:
<<http://tinyurl.com/h2ecjh2>> [pristup: 05.09.2015.]

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika

Slika	Stranica
Slika 1. Likovi oglasa za dječju štednju Erste banke	17
Slika 2. Logo Hrvatske poštanske banke	18
Slika 3. Početni Zeko Zvecko	20
Slika 4. Početni izgled dječaka i djevojčice	20
Slika 5. Konačni izgled Zeka Zvecka, dječaka i djevojčice	21

Popis grafikona

Grafikon	Stranica
Grafikon 1. Objlašnjavate li djeci što su oglasi?	24
Grafikon 2. Dozvoljavate li svom djetetu da na televiziji gleda oglase za proizvode i usluge namijenjene djeci?	24
Grafikon 3. Jeste li primjetili navedene oglase?	25
Grafikon 4. Je li nakon viđenog oglasa Vaše dijete imalo kakvih pitanja o štednji?	25
Grafikon 5. Po Vašem mišljenju koji od navedenih oglasa najviše odgovara uzrastu vašeg djeteta?	26
Grafikon 6. Obrača li Vaše dijete pozornost na navedene oglase?	27
Grafikon 7. Zna li Vaše dijete pjesmice iz oglasa?	28
Grafikon 8. Koji lik iz navedenih oglasa je Vašem djetetu najdraži / najsimpatičniji?	29

PRILOG

Upitnik o televizijskim oglasima banaka za dječju štednju:

Medo Štedo - Erste Banka



Kockica – Hrvatska poštanska banka



Zeko Zvecko – Splitska banka



Molim zaokružite:

1. Spol djeteta Ž M
2. Objašnjavate li djeci što su oglasi (reklame)?
 DA NE
3. Dozvoljavate li svom djetetu da na televiziji gleda oglase (reklame) za proizvode i usluge namijenjene djeci?
 DA NE
4. Jeste li primijetili navedene oglase (reklame)?
 DA NE
5. Je li nakon viđenog oglasa (reklame) na tv-u Vaše dijete imalo kakvih pitanja o štednji?
 DA NE
6. Po Vašem mišljenju, koji od navedenih oglasa (reklama) najviše odgovara uzrastu vašeg djeteta?
 - Medo Štedo
 - Kockica
 - Zeko Zvecko
7. Obrazložite svoj odgovor: _____

8. Obrača li Vaše dijete pozornost na navedene oglase?
 DA NE
9. Zna li Vaše dijete pjesmice iz oglasa?
 - Ne zna
 - Da, jednu (navedite koju) _____
 - Da, dvije (navedite koju) _____
 - Da, sve tri
10. Koji lik iz navedenih oglasa je Vašem djetetu najdraži/najsimpatičniji?
 - Medo Štedo
 - Kockica
 - Zeko Zvecko
11. Molimo Vas da napišete vaše mišljenje o televizijskim oglasima namijenjenima djeci:

12. Molimo Vas da napišete što vaše dijete misli o televizijskim oglasima namijenjenima djeci:

Zahvaljujem na suradnji!

SAŽETAK

Komunikacija je dio svakodnevnog života ljudi. Ona predstavlja proces razmjene informacija, misli, ideja. Nadalje, integrirana marketinška komunikacija, je zapravo razvoj novih, različitih oblika komunikacije s potrošačima. Tema rada je „Analiza oglašivačkih poruka hrvatskih banaka upućenih djeci.“ Uz analizu oglasa o dječjoj štednji, provedeno je istraživanje kako bi se dobilo mišljenje roditelja o oglasima namjenjenim djeci. Relativno mali uzorak ponekad može utjecati na rezultate. No u ovom slučaju nije, jer je ispunjen cilj istraživanja.

Ključne riječi: komunikacija, oglasi, djeca, istraživanje

SUMMARY

Communication is part of the daily lives of people. It is a process of exchanging information, thoughts, ideas. Further, integrated marketing communication is actually the development of new, different forms of communication with consumers. „Analysis of advertising messages addressed to children of Croatian banks“ is a subject of this labour. The goal of the research was to found out what parents think about advertising messages addressed to children. Small model sometimes can affect on the results. But in this case goal was filled.

Keywords: communication, ads, children, research