

Utjecaj fotografije i vizualne komunikacije na formiranje stavova publike o promotivnim kampanjama

Kajari, Hana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:783063>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Hana Kajari

**UTJECAJ FOTOGRAFIJE I VIZUALNE
KOMUNIKACIJE NA FORMIRANJE
STAVOVA PUBLIKE O PROMOTIVNIM
KAMPANJAMA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
Odsjek za komunikologiju

Hana Kajari

**UTJECAJ FOTOGRAFIJE I VIZUALNE
KOMUNIKACIJE NA FORMIRANJE
STAVOVA PUBLIKE O PROMOTIVNIM
KAMPANJAMA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: Prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: dr. sc. Dražen Maleš

Zagreb, 2023.

Zahvala

Voljela bih iskazati zahvalnost svima onima bez kojih pisanje diplomskog rada i u konačnici moj završetak studija ne bi bili mogući.

Prije svega, hvala mom mentoru prof. dr. sc. Danijelu Labašu. Budući da je upravo on u proteklih pet godina mog studiranja bio definicija izvrsnog profesora na fakultetu, moram reći da mi je velika čast imati ga za mentora. Uz njegovu posvećenost, temeljitost i ljudskost mnogo sam toga naučila. Također, veliku zahvalnost dugujem i svom sumentoru dr. sc. Draženu Malešu koji mi je uz strpljenje i marljivost uvelike olakšao pisanje ovog rada. Posebno hvala upućujem svojem timu iz *CTA komunikacija* koji je tijekom mog čitavog studija uvijek ponavljao: „Faks je prioritet” i koji mi je prenio mnoga znanja koja sam mogla primijeniti upravo u ovom radu. Zahvaljujem i svim divnim prijateljima koje sam stekla na Fakultetu hrvatskih studija i koji su mi studiranje učinili ljepšim. Za kraj, zahvaljujem obitelji i svom Vitu koji su me riječima podrške dodatno motivirali pri pisanju diplomskog rada.

Sažetak

Tema ovog rada je utjecaj fotografije i vizualne komunikacije na formiranje stavova publike o promotivnim kampanjama. Cilj istraživanja je otkriti postoji li utjecaj vizualne komunikacije promotivnih kampanja na formiranje stavova publike o tim kampanjama, u kolikoj mjeri i zašto. Sam utjecaj stavljen je u kontekst sociodemografskih obilježja ispitanika, točnije, dobi, spola, stupnja obrazovanja te radnog statusa ispitanika. Istraživanje je provedeno metodom ankete, točnije posredstvom anketnog upitnika, a način prikupljanja podataka jest kvantitativan. Prvu polovinu rada predstavlja teorijska podloga same teme. Osim što je dana definicija marketinga i odnosa s javnošću, napravljena je jasna diferencijacija između tih dvaju pojmova. Predstavljeni su različiti tipovi promotivnih kampanja te je definiran sam pojam promocije, odnosno oglašavanja. Kroz povijesni presjek od rane povijesti, to jest antike, pa sve do danas analizirana je vizualna komunikacija u kontekstu oglašavanja. Dakle, dan je presjek brojnih izuma kroz povijest poput tiskarskog stroja, otkrića radio valova i televizije, otkrića kamere i fotografije te pojava filma kao osnovnih kanala vizualne komunikacije. Upravo spomenutim povijesnim presjekom prikazana je važnost vizualne komunikacije u prodajne svrhe. Samo istraživanje provedeno je metodom anketnog upitnika, a njime će se utvrditi razmjeri i percepcija utjecaja vizualne komunikacije na konzumente oglasa, kao i njihove stavove o kampanjama te u konačnici njihovu percepciju samog brenda. Kroz studije slučaja tri promotivne kampanje ovaj rad istražuje generalnu percepciju javnosti o vizualnoj komunikaciji kao i njezinu važnost u kontekstu promotivnih kampanja. Kroz dva pozitivna primjera vizualne komunikacije te jedan negativan, prikupljeni su stavovi publike i analizirano značenje vizualnog sadržaja prilikom stvaranja sveukupnog mišljenja o promotivnim kampanjama.

Ključne riječi: vizualna komunikacija, fotografija, formiranje stavova publike, promotivne kampanje

Abstract

The topic of this paper is the influence of photography and visual communication on the formation of an audience's attitude towards promotional campaigns. The aim of the research is to find out if visual communication of promotional campaigns has an impact on the process of an audience forming an attitude about such campaigns. If there is an impact, this paper will analyze the extent of it and the reasons behind it. The analysis of the impact took into consideration the age, gender, education level, and other characteristics of the subjects. The research was conducted using the survey method, through a survey questionnaire, and the method of data collection was quantitative. The first half of the paper is the theoretical basis of the topic itself. In addition to the definition of marketing and public relations, a clear differentiation was made between the two concepts. Different types of promotional campaigns are presented and the very concept of promotion or advertising is defined. Through a historical cross-section from early history, that is, from ancient times until today, visual communication in the context of advertising has been analyzed. Thus, a cross-section of numerous inventions throughout history is given such as the invention of printing press, the discovery of radio waves and television, the discovery of cameras and photography, and the emergence of film as crucial channels of visual communication. The aforementioned historical cross-section shows the importance of visual communication for sales purposes. The research itself was conducted using the survey questionnaire method, and it will determine the scale and perception of the impact of visual communication on ad consumers, as well as their attitudes about campaigns, and ultimately their perception of the brand itself. Through case studies of three promotional campaigns, this paper analyzes the general public's perception of visual communication as well as its importance in the context of promotional campaigns. Two positive and one negative example of visual communication were used to collect the audience's attitudes and to analyze the significance of visual content in the formation of an overall opinion on promotional campaigns.

Key words: visual communication, photography, attitude formation, promotional campaigns

Sadržaj

| | |
|--|-------------------------------------|
| 1. Uvod | Error! Bookmark not defined. |
| 2. Promotivne kampanje u marketingu i odnosima s javnošću | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1. Karakteristike, sličnosti i razlike odnosa s javnošću i marketinga | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.1. Povijest odnosa s javnošću | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.2. Razlike odnosa s javnošću i marketinga | Error! Bookmark not defined. |
| 2.2. Oglašavanje | Error! Bookmark not defined. |
| 2.3. Vrste i područja promotivnih kampanja | Error! Bookmark not defined. |
| 2.4. Pojam publike i ciljne javnosti | Error! Bookmark not defined. |
| 3. Vizualna komunikacija | Error! Bookmark not defined. |
| 3.1. Povijest vizualne komunikacije u kontekstu promocije. | Error! Bookmark not defined. |
| 3.1.1. Počeci vizualne komunikacije | Error! Bookmark not defined. |
| 3.1.2. Vizualna komunikacija i oglašavanje u razdoblju od 15. do 20. stoljeća | Error! Bookmark not defined. |
| 3.1.3. Vizualna komunikacija i oglašavanje u prvoj polovici 20. stoljeća | Error! Bookmark not defined. |
| 3.1.4. Vizualna komunikacija i oglašavanje u drugoj polovici 20. stoljeća i u 21. stoljeću | Error! Bookmark not defined. |
| 4. Studije slučaja: Analiza vizualne komunikacije i fotografije na primjeru tri PR/marketingške kampanje | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1. Whiskas kampanja „Big cat little cat” (BBDO) | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2. Kampanja „PSP White is coming” | Error! Bookmark not defined. |
| 4.3. Kampanja „Small Change Big Difference” (Saatchi & Saatchi Netherlands) | Error! Bookmark not defined. |

| | |
|--|-------------------------------------|
| 5. Metodologija istraživanja | Error! Bookmark not defined. |
| 5.1. Cilj istraživanja i istraživačka pitanja | Error! Bookmark not defined. |
| 5.2. Hipoteze | Error! Bookmark not defined. |
| 5.3. Metode istraživanja | Error! Bookmark not defined. |
| 5.4. Uzorak ispitanika | Error! Bookmark not defined. |
| 6. Rezultati istraživanja i rasprava..... | Error! Bookmark not defined. |
| 6.1. Sociodemografska obilježja ispitanika | Error! Bookmark not defined. |
| 6.2. Percepcija ispitanika o vizualnoj komunikaciji | Error! Bookmark not defined. |
| 6.3. Sekcija anketnog upitnika posvećena analizi konkretnih promotivnih kampanja | Error! |
| Bookmark not defined. | |
| 6.4. Rasprava rezultata istraživanja | Error! Bookmark not defined. |
| 7. Zaključak | Error! Bookmark not defined. |
| 8. Izvori..... | Error! Bookmark not defined. |
| 9. Popis slika, tablica i grafikona..... | Error! Bookmark not defined. |
| 10. Prilog | Error! Bookmark not defined. |

1. Uvod

U središtu interesa ovoga rada nalazi se fotografija u kontekstu vizualne komunikacije te utjecaj koji vizualna komunikacija općenito ima na formiranje stavova publike o kampanjama u marketingu i odnosima s javnošću. Teorijski dio rada prije svega predstavlja i analizira karakteristike, sličnosti i razlike odnosa s javnošću i marketinga te pruža povijesnu analizu samih odnosa s javnošću kao znanstvene discipline. Objašnjena je diferencijacija odnosa s javnošću kao planirane aktivnosti koja se temelji na međusobnoj komunikaciji između tvrtke i njezinih javnosti dok marketing podrazumijeva upravljanje imidžem i percepcijom brenda i to u prodajnom kontekstu. Dana je definicija oglašavanja kao jedne od glavnih sastavnica ljudske svakodnevice, posebice u današnjem suvremenom društvu. Osim toga, navode se i objašnjenja različitih vrsta promotivnih kampanja. Također, bit će definiran pojam ciljne publike te će on biti stavljen u kontekst samog rada. Pojam vizualne komunikacije stavljen je u kontekst oglašavanja i analiziran kroz povijest. Vizualna komunikacija u kontekstu oglašavanja proučavana je od antike i rane povijesti pa sve do danas, i to s naglaskom na fotografiju. U radu se može pronaći analiza različitih komunikacijskih kanala kao što su to reklamni plakati, televizija, film, fotografija i ostalo. Takvim presjekom jasno će se pokazati razvoj vizualne komunikacije koja se prvo temeljila na pisanoj riječi, zatim na tiskanim medijima i reklamnim plakatima te je kroz 20. stoljeće došlo do značajnog preokreta pojavom televizije, filma i fotografije ali u konačnici i videa. Poseban naglasak stavljen je na promotivnu fotografiju te korištenje vizualnih rješenja za povećanje prodaje ili poboljšanje ugleda određenog brenda.

Studijom slučaja triju različitih promotivnih kampanja analizirani su stavovi publike formirani na temelju krovnih vizuala kampanja. Samo istraživanje provedeno je metodom anketnog upitnika, a njime će se utvrditi razmjeri i percepcija utjecaja vizualne komunikacije na konzumente oglasa, kao i njihove stavove o kampanjama, te u konačnici njihovu percepciju samog brenda. Cilj rada je utvrditi u kolikoj je mjeri vizualna komunikacija, točnije fotografija, značajan element u kreiranju percepcija publike o promotivnim kampanjama te zašto je to tako. Istraživanje će se provoditi metodom anketnog upitnika na uzorku od 130 ispitanika u dobi od 13 do 60 godina. Budući da se radi o velikom rasponu

ispitanika, oni su podijeljeni u tri kategorije prema njihovoj dobi – tzv. *X*, *Y* i *Z* generaciju. Generacija *X* obuhvaća ispitanike u dobi od 42 do 60 godina. Generacija *Y* predstavlja ispitanike u dobi od 27 do 41 godine, dok se generacija *Z* tiče ispitanika u dobi od 13 do 26 godina. Uzorak ispitanika je neprobabilistički s obzirom na to da nije biran prema matematičkom kriteriju već je njegova distribucija meni kao kreatoru upitnika, nepoznata. Istraživanje će se provoditi na temelju osam zadanih istraživačkih pitanja koja se usko vežu uz spol, dob, stupanj obrazovanja, utjecaj vizualne komunikacije na publiku te usporedbu narativa i vizuala kampanje.

2. Promotivne kampanje u marketingu i odnosima s javnošću

Riječ promocija nastala je od latinske riječi *promovere* koja označava kretanje unaprijed. Prema Hrvatskoj enciklopediji, promocija se definira kao:

Marketinška djelatnost usmjerena na komuniciranje s tržištem i javnošću radi povećanja broja potrošača nekog proizvoda ili usluge ili povećanja javnog prihvatanja neke ideje ili projekta. Zadaća joj je stvoriti svijest o postojanju određenog proizvoda ili usluge na tržištu, izazvati interes za nekim proizvodom ili uslugom, dati dodatne informacije, razvijati sklonosti potrošača ili kupaca prema određenim proizvodima ili uslugama i njegovati pozitivnu predodžbu o poduzeću, organizaciji ili državi (Hrvatska enciklopedija, np¹).

Promocija je jedan od ključnih elemenata marketinškog miksa, odnosno skupa marketinških instrumenata koje tvrtka koristi da bi postigla svoje marketinške ciljeve na određenom tržištu. Ti se instrumenti kriju iza kratice „4 P“, koja se odnosi na prva slova elemenata na engleskom jeziku, tj. *product* (proizvod), *place* (mjesto), *price* (cijena) te *promotion* (promocija). Pri tome promocija predstavlja „skup aktivnosti kojima se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno u najvećoj mjeri na tržište“ (Meler, 1999: 32 prema Jakovljević, 2012). Također, promocija se može definirati i kao niz aktivnosti kojima organizacije komuniciraju s javnošću u obliku različitih poruka, a sve s ciljem usklađivanja međusobnih potreba i interesa (Sudar, 1984: 76 prema Jakovljević, 2012). Budući da je promocija proces koji podrazumijeva uključenje javnosti i komunikaciju s ciljnom publikom, njezin najvažniji element predstavlja slanje pravovremenih, relevantnih i aktualnih poruka putem odgovarajućih komunikacijskih kanala. Za promociju je potrebna učinkovita komunikacija, koja ako se postigne, kreira vezu između pošiljatelja poruke i ciljne skupine. Promotivne kampanje se najčešće, ako je riječ o marketinškim kampanjama, sastoje od niza oglasa koji šalje slične komunikacijske poruke. Oglasi u sklopu promotivnih kampanja nalaze se u tiskovinama, na plakatima, na ulicama u obliku digitalnih billboarda, na internetu i na društvenim mrežama. Svaki od ovih kanala za odašiljanje poruke pomno se bira vezano uz cilj same kampanje. Važno je napomenuti kako promotivne kampanje ne

¹ Kraticu *np* koristimo kao zamjenu za „nema podataka“ kod (većinom) internetskih izvora čija nam je godina objave nepoznata.

podrazumijevaju uvijek oglašavanje. One se mogu temeljiti i na narativu. U tom slučaju govorimo o PR kampanjama. Bilo da se radi o promociji proizvoda, brenda ili pak o promicanju određenog društvenog djelovanja, promotivne kampanje uvijek nastoje utjecati na publiku i promijeniti im mišljenje oko određene teme (MBA Skool, 2014).

2.1. Karakteristike, sličnosti i razlike odnosa s javnošću i marketinga

Kada govorimo o odnosima s javnošću, govorimo o mladoj profesiji koja kontinuirano napreduje i mijenja se kroz godine. Iako se suvremeni odnosi s javnošću uvelike razliku od onih karakterističnih za osamdesete godine prošlog stoljeća, trenutna definicija i praksa odnosa s javnošću nikako nije finalna niti fiksna. Kao što su se odnosi s javnošću mijenjali kroz povijest tako će se mijenjati i u budućnosti pa tako, kroz primjerice narednih dvadesetak godina, doživjeti značajne promjene (Tomić, 2016: 37). Tradicionalni odnosi s javnošću, koje karakteriziraju tradicionalni mediji (televizija, radio, novine), značajno se razlikuju od suvremenih, digitalnih odnosa s javnošću koje karakteriziraju novi mediji (društvene mreže, blogovi, digitalne verzije medija). Tradicionalni ali i suvremeni odnosi s javnošću temelje se na kontaktima s novinarima. U slučaju prvog, kontakti se održavaju komunikacijom licem-u-lice ili pak putem telefonskih poziva dok se u potonjem oni primarno održavaju putem digitalnih kanala.

Problematika definiranja odnosa s javnošću leži u tome što ne postoji jedna, globalno usuglašena definicija ove profesije. Točnije, u međunarodnoj praksi ne postoji jedinstvena tehnologija ovog područja. Primjerice, zamršenost se vidi u činjenici da, na globalnoj razini, postoji preko 5.500 različitih naziva za odjele odnosa s javnošću u kompanijama, udrugama, državnim institucijama i dr. Čitav niz definicija odnosa s javnošću smatra se točnim te predstavlja različite kutove gledišta određenih autora (Tomić, 2016: 39). Razlikujemo brojne načine pristupanja pojmu odnosa s javnošću. Primjerice, autorica navodi definiciju britanskog Instituta za odnose s javnošću (IPR) koji definira odnose s javnošću kao „planiranu i održivu aktivnost kojom se uspostavlja i održava međusobno razumijevanje između organizacije i njezine javnosti” (Tomić, 2008: 47 prema Šutalo, 2017: 8). Ponekad se odnosi s javnošću uspoređuju s umjetnošću, što je vidljivo u paragrafu niže:

Odnosi s javnošću (engl. Public relations), tzv. PR je umjetnost predstavljanja tvrtke (ili osobe) javnosti, najčešće putem medija, nerijetko na pozitivan način koji poboljšava reputaciju tvrtke (ili osobe) te nakon toga pozitivno utječe na prodaju/prihvatanje usluga tvrtke/ukupan ugled tvrtke ili pojedinca (Bussey 2011: 4, prema Andargie, 2020: 3).

Još jedno gledište na odnose s javnošću definira taj pojam kao društvenu znanost koja se bavi trendovima u javnom prostoru te koja predviđa posljedice tih istih trendova. Ova profesija temelji se na provođenju planiranih programa i strategija koji služe organizacijskom i javnom interesu. Stručnjaci za odnose s javnošću kreiraju plan, uspostavljaju i održavaju dobar imidž ili reputaciju onoga kojeg predstavljaju (Šutalo, 2017: 8). Fawkes navodi definiciju odnosa s javnošću koju je, nakon proučavanja više od 400 definicija odnosa s javnošću, Rex Harlow ponudio. Ona je sljedeća:

Odnose s javnošću karakterizira prepoznatljiva upravljačka funkcija koja pomaže u uspostavljanju i održavanju međusobnih linija komunikacije, razumijevanja, prihvatanja i suradnje između organizacije i njezine javnosti; uključuje upravljanje problemima ili pitanjima; pomaže upravi da bude informirana o javnom mnijenju i da reagira na nju; definira i naglašava odgovornost uprave da služi javnom interesu; pomaže upravi da bude u toku s promjenama i da ih učinkovito koristi, služeći kao sustav ranog upozoravanja koji pomaže u predviđanju trendova; i koristi tehnike istraživanja te etičke komunikacije kao svoje glavne alate (Wilcox et al. 2003: 7 prema Fawkes, 2004: 4).

2.1.1. Povijest odnosa s javnošću

Postoje različite vrste odnosa s javnošću ovisno o razvoju i područjima djelovanja pa tako M. Kunczik govori o političkim i ekonomskim odnosima s javnošću. Politički odnosi s javnošću vezani su uz povijesne događaje dok su ekonomski odnosi s javnošću nastali kasnije, kao posljedica podjele rada koja se kroz povijest odvijala. Izvrstan primjer političkih odnosa s javnošću veže se uz davnu 64. godinu prije Krista kada je Kvint Tulije Ciceron svom bratu Marku Tuliju Ciceronu ponudio savjet vezan uz izbornu utrku za konzula Rima. Naime, Kvint je bratu rekao da postoje dva puta ka uspjehu. To su podrška prijatelja i naklonost javnosti. Time je u stvari bratu poručio da, kao kandidat za konzula, treba obratiti pozornost na svoje suparnike, prepoznati njihove motive, upoznati njegove prijatelje i saveznike te dobiti podršku javnosti. Upravo se u ovom primjeru vide temelji taktika

suvremenih odnosa s javnošću, poput upravljanja odnosima, ciljanje na određenu skupinu javnosti, vještine retorike itd. (Tomić, 2016: 73). Suvremeniji pojam odnosa s javnošću veže se uz SAD, gdje su odnosi s javnošću nastali u smislu profesije koju danas poznajemo. Naime, pojava odnosa s javnošću u SAD-u povezana je uz Američku revoluciju, točnije, uz borbu za vlast koja se odvijala između trgovaca te aristokracije u periodu između 1765. i 1783. godine. Kada govorimo o tom dijelu povijesti, osoba koja je izuzetno važna za razvoj odnosa s javnošću jest Samuel Adams koji je uz svoje surevolucionare bio pionir korištenja lako pamtljivih slogana. Upravo je on kreator jednog od prvih pseudodogađaja, takozvane „Bostonske čajanke“ (prikaz kolonista odjevenih poput sjevernoameričkih Indijanaca kako bacaju uvezeni čaj u more), događaja koji je 1773. privukao pozornost javnosti i usmjerio javno mišljenje. Upravo zato se Adams smatra jednim od očeva Američke revolucije kao i jednim od očeva političkih odnosa s javnošću (Tomić, 2016: 74). Još davne 1829. godine, američki predsjednik Andrew Jackson prvi puta je odabrao osobu koju je zadužio da bude predsjednički savjetnik. Radilo se o Amosu Kendallu koji je bio bivši novinar, a njegov posao na poziciji predsjedničkog savjetnika sastojao se od pisanja govora, uređivanja državnih dokumenata, slanja službenih poruka, dogovaranja propusnica za novinare i sličnih aktivnosti. Kendall je ujedno i osnivač poznatih novina The Globe (Tomić, 2016: 73-74). Odnosi s javnošću bili su prisutni i u oba svjetska rata pa je tako primjerice, tijekom Prvog svjetskog rata, predsjednik Woodrow Wilson utemeljio The Committee on Public Information, u prijevodu, Odbor za javno informiranje. To je učinio u svrhu mobilizacije javnog mišljenja za potporu angažmanu u ratu jer je itekako bio svjestan koliko je za uključenje SAD u rat bilo ključno zadobiti podršku američkog stanovništva. S obzirom na to da su mišljenja javnosti o ratu u tom trenutku bila vrlo podijeljena, Wilson je putem tog tijela nastojao onaj dio javnosti koji ga nije podržavao pridobiti na svoju stranu (Tomić, 2016: 74). Ono što je zanimljivo jest da je jedan od članova Odbora za javno informiranje bio Edward Bernays, jedan od začetnika odnosa s javnošću. Bernays, iako je rođen u Austriji, većinu života proveo je u SAD-u, a zanimljiva je i činjenica da je bio nećak Sigmunda Freuda, što je uvelike utjecalo na njegov rad. Psihoanalitičke teorije Freuda u principu su oblikovale mnoge Bernaysove strategije odnosa s javnošću (Siddiqui, 2014.). Naime, do sredine 20. stoljeća odnosi s javnošću kakve danas poznajemo još nisu postojali. Postojala je propaganda

i persuazija, a pojam propagande u tom periodu bio je sinonim za odnose s javnošću. Bernays je jedan od prvih autora koji je počeo isticati razliku između ta dva pojma. Prema njemu, propaganda je „dosljedan, trajan napor za stvaranje ili oblikovanje događaja kako bi se utjecalo na odnose javnosti prema poduzeću, ideji ili grupi” (Bernays, 1955: 3-4).

S druge strane, neki autori poput primjerice Noama Chomskog, dali su kritiku odnosa s javnošću, povezujući djelovanje propagande s utjecajem obrazovanja. Prema njemu, propaganda je proces kreiranja i učvršćivanja visoko selektiranih preoblikovanih ili potpuno izmišljenih povijesnih činjenica. Glavni cilj propagande je spriječiti razumijevanje i preusmjeriti pozornost s izvora vladanja tako da elitne skupine mogu djelovati bez javnih ograničenja. Propaganda je demokraciji isto što i nasilje totalitarizmu. Propaganda u načelu više doseže obrazovani nego neobrazovani dio populacije. Obrazovani više čitaju pa do njih dolazi više propagande. Oni su agenti propagande tako što joj vjeruju te je većina obrazovanih dio povlaštene elite (oni dijele svoje interese i percepcije te imaju monopol nad tržištem ideja čime oblikuju cjelokupnu percepciju političke realnosti). Chomsky tvrdi da glavnu ciljanu grupu predstavlja „neobrazovana masa“ tj. većina stanovništva. Ona se mora neutralizirati pomoću „emocionalno potentnih simplifikacija“. To znači da bi bilo idealno da je pojedinac zaokupljen nečim bez sadržaja kako se ne bi fokusirali na politička pitanja ili aktualne probleme u državi. Walter Lippmann i Reinhold Neibuhr zastupali su tezu da „odgovorni ljudi“ moraju „proizvoditi pristanak“ i „nužne iluzije“ kako bi „zbunjeno stado“ štitili od demokratskog dogmatizma. Stvaratelji, tj. agenti propagande su privilegirana obrazovana elita kao što su novinari, akademici, profesori, stručnjaci za odnose s javnošću i dr. Obrazovani više čitaju, pa na njih propaganda više utječe. Većina obrazovanih je dio povlaštene elite koji dijele svoje interese i služe kao lideri ostatku društva koje ih sluša. Njihov je zadatak stvaranje vjerovanja koje osigurava djelotvorno upravljanje pristankom. Dakle, te ljude vlast tj. država indoktrinira, a oni onda te vijesti prenose dalje široj populaciji koja im vjeruje jer su oni navodno obrazovani (Chomsky, Herman, 1988: 10).

S druge strane, persuazija, tj. uvjeravanje definira se kao proces kojim se stvaraju te osnažuju i/ili mijenjaju uvjerenja i ponašanje pojedinca ili šire javnosti (Lucas, 2015: 324). Persuazija se koristi emocijama, apelima i/ili argumentima i to u svrhu utjecanja na javnost koja predstavlja primatelja poruke (Aronson et al., 2005: 230). Iako je u proces persuazije

uključeno više ljudi, ključno je da sam govornik, tj. pošiljatelj poruke ima jasno definiran svoj cilj (Benoit, Benoit, 2013: 34). O moći uvjeravanja govorio je i Aristotel u antičkoj Grčkoj. Kako je tvrdio, postoje tri vrste uvjeravanja. Ethos fokus stavlja na karakter i reputaciju govornika. U očima publike kreira se određeni kredibilitet izvora tj. govornika. Ethos se, dakle, veže uz pouzdanost i povjerenje koje slušatelji pripisuju govorniku. S druge strane, pathos se veže uz emocije publike. Aristotel je smatrao da govor, da bi došao do slušatelja, mora pobuditi njihove emocije. Točnije, empatija govornika uvelike utječe na uvjerljivost samog govora. Logos se odnosi na logična objašnjenja i činjenice koje govornik iznosi. Izbor riječi, način izražavanja, korištenje citata, sve su to dijelovi *logosa* koji publiku uvjeravaju u određenu temu. Idealno uvjeravanje nastoji spojiti ethos, pathos i logos (Borg, 2010: 5).

2.1.2. Razlike odnosa s javnošću i marketinga

Područje odnosa s javnošću najčešće se u općoj populaciji miješa s marketingom. To je u potpunosti logično s obzirom na činjenicu da se marketing referira na odnose s javnošću koji su ujedno i dio marketinškog miksa. Dakako, to je u jednom smislu točno, s obzirom na to da odnosi s javnošću imaju veliku ulogu u stvaranju uspješnih proizvoda i plasiranja tih proizvoda na tržište. Takvo korištenje odnosa s javnošću za promicanje dobara i usluga ponekad se naziva marketinški odnosi s javnošću (MPR). Postoji određeni spor o tome koliko je ovaj pojam koristan, ali on svakako smanjuje zbunjenost uzrokovanu korištenjem istog izraza - odnosa s javnošću - za opisivanje promicanja proizvoda i planiranja strateških komunikacija (Fawkes, 2004: 8).

Dakle, iako se aktivnosti odnosa s javnošću i marketinške aktivnosti ponekad poklapaju, postoji jasna razlika između ta dva područja. Institutu za marketing tu aktivnost definira kao: „Proces upravljanja odgovoran za profitabilno utvrđivanje, predviđanje i zadovoljavanje zahtjeva potrošača”. Dvije središnje riječi ovdje su „potrošač” i „profit”. Razumijevanje potrošača i kreiranje proizvoda ili usluga koji će zadovoljiti potrebe potrošača u korist dobavljača, tradicionalni je zadatak marketinga. U tom kontekstu, postoji jasna razmjena – novac za robu ili usluge. Taj proces lako se mjeri. Prije pokretanja marketinške kampanje,

kao i nakon završetka kampanje provode se istraživanja koja za cilj imaju izmjeriti stupanj u kojem se stav ili ponašanje promijenilo nakon marketinške aktivnosti. Je li nakon provedene kampanje više ljudi čulo za proizvod? Jesu li ga kupili (ili koristili) ili je vjerojatnije da ga budu kupili? Za razliku od marketinških kampanja, PR kampanje teže je kvantificirati. Mnoge organizacije - na primjer, oružane službe ili dobrotvorne organizacije nemaju robu ili usluge za prodaju, no imaju poruke koje komuniciraju i nastoje širiti u javnost. Takva tijela ili organizacije moraju njegovati odnose sa svima onima koji za njih mogu raditi, dati im vrijeme ili novac, podnijeti pritužbe, glasati za ili protiv njih. Ti su odnosi previše složeni da bi bili pokriveni marketingom. Zbog toga komercijalne tvrtke, koje imaju proizvode ili usluge, uz odjel za marketing također imaju odjele za odnose s javnošću (Fawkes, 2004: 8-9). Ukratko, odnosi s javnošću i marketing predstavljaju dvije osnovne upravljačke funkcije unutar tvrtke ili organizacije no način na koji su ova dva područja organizirana uvelike ovisi o menadžerima, organizacijskoj kulturi kao i o povijesti upravljanja tvrtke (Kitchen, 1997: 28). Philip Kitchen i Ionna Papasolomou navode ključnu razliku između marketinga i odnosa s javnošću:

Marketing se bavi razmjenom odnosa organizacije s klijentima u kojima se odvijaju transakcije quid pro quo. S druge strane, PR se bavi širim rasponom javnosti uključenih u organizaciju ili javnosti na koju je djelovanje organizacije utjecalo... I marketinške i PR funkcije važne su za organizaciju. Podvrgavanje PR-a marketingu ograničava organizacijsku sposobnost uspješnog funkcioniranja u visoko konkurentnim okruženjima (Kitchen i Papasolomou, 1997: 247).

2.2. Oglašavanje

Oglašavanje je danas sastavni dio svakodnevice suvremenog društva u kojem živimo, a korijeni oglašavanja sežu daleko u povijest. Od antike i klesanja poruka u kamen pa sve do modernog digitalnog doba, oglašavanje je uvijek imalo isti cilj - privući pažnju javnosti, ciljati na želje i žudnje publike te u konačnici stvoriti potrebu publike za proizvodom ili uslugom (Joshi, 2022).

Kako u dokumentarnom filmu „Sell & Spin - A History of Advertising” navodi kritičarka za oglašavanje Barbara Lippert, oglašavanje je:

skup metoda koje nastoje doći do ljudske podsvijesti, do nesvjesnog dijela mozga, čineći to privlačenjem pažnje tekstem ili slikama, izazivanjem oduševljenja ili čuđenja, inicirajući tako određenu vrstu ponašanja potrošača (Blumenstein et al., 1999).

Zanimljiva je činjenica da su oglasi u principu oduvijek bili isti. Kroz godine im se samo mijenjala forma. Što se tiče samih početaka oglašavanja, autori ne znaju točno koji je događaj označio početak oglašavanja ili o kojoj se godini konkretno radilo, no poznato je da se oglašavanje pojavilo još u doba antike te da je prvo bilo u verbalnom, a kasnije tek u pisanom obliku (Softcube, 2020). Oglašavanje se definira kao plaćeni oblik komunikacije koji je usmjeren na veću skupinu ljudi to jest na javnost. S obzirom na usmjerenost oglašavanja, ono se dijeli na: oglašavanje proizvoda i usluga (promoviranje proizvoda/usluga koji se mogu kupiti na tržištu ili će se uskoro moći kupiti) te oglašavanje koje se veže uz institucije a karakterizira ga promocija ideja i vrijednosti te poželjnog ponašanja tvrtke ili institucije. Što se tiče uloge oglašavanja ona je trostruka. Prije svega, oglašavanjem se nastoji informirati javnost i stvoriti spoznaju o postojanju proizvoda ili usluge te upoznati javnost o karakteristikama tog proizvoda/usluge. Također, svrha oglašavanja je i uvjeravati to jest navoditi prednosti značajki proizvoda/usluge u odnosu s konkurentnim proizvodom/uslugom. U konačnici oglašavanje nastoji podsjećati. Ako proizvod/usluga već neko vrijeme postoji na tržištu, oglašavanjem će se javnost podsjetiti na prisustvo ali i vrijednosti proizvoda/usluge (Cingula et. al, 2002: 245).

Osim temeljne podjele oglašavanja na oglašavanje proizvoda i institucionalno oglašavanje, možemo govoriti i o konkretnijoj podjeli na nekoliko potkategorija. Naime, oglašavanje možemo podijeliti na pionirsko, konkurentno, komparativno, oglašavanje koje podsjeća te kooperativno oglašavanje. Pionirsko oglašavanje koristi se za razvoj primarne potražnje, točnije rečeno za razvoj potražnje pojedine kategorije proizvoda, a ne samoga brenda. Ovakvo oglašavanje vrlo je korisno kada je riječ o uvođenju inovativnih proizvoda na tržište. Nadalje, konkurentno oglašavanje potiče potražnju za određenom robnom markom stvarajući selektivnu potražnju kod kupaca. Kada se proizvod nalazi u crvenom oceanu, to jest kada ima veliku konkurenciju onda se koristi ovakav tip oglasa. Oglašavanje koje podsjeća koristi kada je javnost već dobro upoznata s proizvodom i robnom markom, no postoji potreba za

vraćanjem pozornosti javnosti na taj proizvod/robnu marku. Ovakvo oglašavanje učvršćuje identitet proizvoda i robne marke. Posljednje, kooperativno oglašavanje odnosi se na oglašavanje u suradnji proizvođača i ostalih članova komunikacijskih kanala. Takav pristup je win-win situacija za sve sudionike u njemu te se njime omogućava kvalitetniji pristup tržištu (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 75).

2.3. Vrste i područja promotivnih kampanja

Osnovna uloga promocije je, dakle, uvjeriti publike u svoje poruke i pretvoriti ih u potrošače na čije kupovne odluke se može utjecati. Ciljevi promotivnih kampanja su raznovrsni. Cilj može biti upoznavanje javnosti s proizvodom, diferenciranje proizvoda među ostalima na tržištu, povećanje prodaje proizvoda ili usluga, isticanje vrijednosti proizvoda te u konačnici pridobivanje potrošača i stvaranje njihove vjernosti u brend (Marketing Fancier, 2017).

Promocija je „svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti.” (Previšić i Bratko, 2001: 367). U kontekstu moderne marketinške filozofije poslovanja, pod pojmom promocije se podrazumijeva „svaki oblik komuniciranja s kupcima i ukupnom javnosti te kako je osnovna namjena promocije da informira, uvjeri i time utječe na odluke klijenata” (Vranešević et al., 2004: 43 prema Cvetković, 2018: 3-4). Neki par autori definiraju promociju kao „dio komunikacijske strategije koja uključuje odabir ciljanih tržišta, pozicioniranje i integraciju različitih komunikacijskih alata i tehnika s ciljem ostvarenja što uspješnijeg poslovanja“ (Ružić et al., 2014: 43 prema Cvetković, 2018: 4).

Kako navodi Kesić, promotivne kampanje pripadaju marketinškoj komunikaciji koju definiramo kao kontinuiran proces komunikacije organizacije s javnošću (točnije sa svojim trenutačnim i potencijalnim kupcima kao i s ostalima koji još za njihove proizvode ili usluge ne znaju), u cilju ostvarivanja vizije i misije tvrtke te prodajnih ciljeva. Razvojem marketing kroz proteklih godina i sama marketinška komunikacija postala je sve važnija. Pojavom novih medija i promjenama u načinima oglašavanja kao i novim ekološkim ali i etičkim društvenim zahtjevima, došlo je do niza promjena u marketinškoj industriji. Integrirana

marketinška komunikacija (eng. integrated marketing communication) je vrsta tržišne komunikacije tvrtke tj. organizacije, a podrazumijeva kombinaciju strateških funkcija iz različitih komunikacijskih disciplina i to s ciljem postizanja maksimalnog komunikacijskog utjecaja (Kesić, 2003: 14). Jednostavnu i široko prihvaćenu definiciju integrirane marketinške komunikacije iznio je ugledni američki stručnjak za komunikacijske znanosti Don E. Schultz, a ona glasi:

Integrirana marketinška komunikacija predstavlja proces razvoja i primjene različitih oblika uvjerljive komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu. (Schultz, 1993: 17).

Integrirana marketinška komunikacija sastoji se od pet glavnih obilježja: utjecaj na ponašanje potrošača, polaznje od potrošača tj. potencijalnog kupca, korištenje jednog ili svih oblika komunikacije, postizanje sinergijskih učinaka, te izgradnja dugoročnog odnosa s kupcima (Kraljević, Perković, 2014: 45-46). Četiri su čimbenika koja su uvjetovala pojavu integrirane marketinške komunikacije. Radi se o smanjenoj učinkovitosti oglašavanja putem masovnih medija, povećanju povjerenja javnosti prema tržišno usmjerenim komunikacijskim metodama, većim zahtjevima usmjerenim prema ponuđačima marketinške komunikacije te nastanku zahtjeva poduzeća za praćenjem i povećanjem povrata ulaganja u komunikaciju (Kesić, 2003: 14). Marketinška komunikacija i njezini učinci djeluju na ponašanje potrošača na tri razine. Prije svega, utječu na formiranje mišljenja javnosti o proizvodima i uslugama. Ovaj se segment primarno odnosi na nove proizvode i usluge na tržištu. Integrirana marketinška komunikacija i promotivne aktivnosti imaju velik utjecaj na formiranje pozitivnog dojma javnosti u slučaju nepostojanja mišljenja i stavova o nekom proizvodu. Nadalje, utječu na promjenu stava. Ovo je vrlo zahtjevan segment promocije jer se na njega teško utječe. Ljudi mnogo lakše zadržavaju postojeće stavove nego što mijenjaju mišljenje ili vrijednosti, no stavovi javnosti mijenjaju se tijekom života, pa se tako mijenja i mogućnost utjecaja na njih. Cilj promocije u ovom segmentu jest potaknuti javnost na kreiranje novih stavova ili na učvršćivanje postojećeg stava o proizvodu, usluzi ili brendu. Treći segment na koji učinci marketinške komunikacije djeluju je promjena u mišljenju i ponašanju. Ovo je usko povezano s prethodnim segmentom koji se tiče stavova. Ako promocijom uspijete

promijeniti i učvrstiti stav pojedinca o svom proizvodu ili brendu, moći ćete lako promijeniti i njegovo generalno mišljenje o tome kao i cjelokupno ponašanje (Kesić, 2003: 65).

Nadovezujući se na to, postoje različite vrste promocije, ovisno o ciljevima koji se žele postići. U marketinškom svijetu skup najvažnijih vrsti promocija nazivamo promotivni miks. Čine ga oglašavanje, unapređenje prodaje, osobna prodaja, izravna marketinška komunikacija (direktni marketing), promocija putem interneta, odnosi s javnošću i publicitet (Previšić i Bratko, 2001: 72). Oglašavanje kao jedna od vrsta promocije temelji se na komunikaciji putem radio oglasa, TV oglasa, Google oglasa, oglasa u tiskovinama te oglasima na društvenim mrežama, ali i mnogim drugim kanalima (Marketing Fancier, 2017). Oglašavanje danas provode mnoge velike i male tvrtke, no najveći udio predstavlja oglašavanje banaka, aviokompanija i ostalih velikih tvrtki nego oglašavanje samih proizvoda. U oglašavanje, osim onog putem interneta, TV-a, tiska i radija, ubrajamo i vanjsko oglašavanje, točnije OOH (Out of Home) oglašavanje koje podrazumijeva sve billboard tj. jumbo plakate kao i digitalne verzije plakata kao što su tzv. city light. OOH je osnovni element vizualne komunikacije u kontekstu svake ozbiljno promotivne kampanje (Pozder, 2018: 26). Unaprjeđenje prodaje je pak oblik promocije koji se bazira na dodatnoj vrijednosti. Kupovina se ovom vrstom promocije stimulira uz pomoć izlaganja, demonstriranja te ostalih netipičnih prodajnih aktivnosti (Kesić, 2003, 125). Kao najstarija promocijska aktivnost ističe se osobna prodaja, a uključuje direktan kontakt između oglašivača i kupca (Mihić, 2006: 56). Glavna uloga osobne prodaje je povezivanje proizvoda sa specifičnim zahtjevom potencijalnog kupca. Definira se kao oblik izravnog poticaja koji nudi dodatnu vrijednost ili potiče prodavača, distributere ili neposredne potrošače s primarnim ciljem trenutne prodaje (Kesić, 2003: 183). Nadalje, izravna marketinška komunikacija, to jest direktni marketing jedno je od najbrže rastućih područja marketinga. Izravnom marketinškom komunikacijom tvrtke komuniciraju direktno s ciljnim skupinama. Kao rezultat toga ističe se pružanje informacija koje su u potpunosti prilagođene zahtjevima kupaca (Dvorski et. al., 2005: 14). Marketing putem interneta danas predstavlja osnovu svake uspješne, globalne marketinške kampanje, te se nameće kao najpopularniji način oglašavanja trenutno. Oglašavanje putem internet karakterizira dvosmjernan protok informacija stoga korisnici (javnost) sudjeluje u samom procesu oglašavanja modifikacijom sadržaja kojeg primaju. Oglašavanje na internetu

pruža mnoge pogodnosti kao što su primjerice brzina slanja i primanja poruke te veliki doseg ljudi diljem svijeta. Oglašavanje na internetu može podrazumijevati oglašavanje na *Google* platformi, oglašavanje na *Instagramu*, *Facebooku*, *YouTubeu* ili nekoj drugoj društvenoj mreži oglašavanje putem internetskih stranica i slično (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 55). Kao sljedeća vrsta promocijskog miksa ističu se odnosi s javnošću. Oni pomažu stvoriti odnos s publikom i koriste različite alate kako bi željenu poruku poslali što dalje, točnije da bi ju video što više ljudi (Oberthaler, 2022). Odnosi s javnošću danas su gotovo sastavni dio poslovanja svake manje ili veće tvrtke. Odnosi s javnošću podrazumijevaju stvaranje pozitivnog imidža robne marke, proizvoda ili tvrtke (Previšić et al., 2012: 34). Odnosi s javnošću su mnogo više od samog odnosa s medijima ili publiciteta. Oni podrazumijevaju sve odnose unutar organizacije i javnosti koje su odgovorne za uspjeh ili neuspjeh te iste organizacije (Poslovni.hr, 2011). Za razliku od odnosa s javnošću koji su dugoročna i najčešće kontrolirana aktivnost, publicitet to nije (Busch et. al., 2007: 169-170). Publicitet označava besplatni alat koji predstavlja nazočnost tvrtke, robne marke, proizvoda, usluge, pojedinca u javnom prostoru. Publicitet ako je dobar može strelovito povećati prodaju, a isto tako ako je loš može uvelike oštetiti tvrtku, robnu marku, proizvod, uslugu, pojedinca na kojega se odnosi (Kotler et al., 2006: 772-773). Osim podjele na elemente promotivnog miksa, promociju možemo svrstati u nekoliko kategorija koje su usko vezane uz same vrste promotivnih kampanja. Postoji čitav niz različitih tipova promotivnih kampanja. Primjerice, kampanja za podizanje svijesti o robnoj marki (engl brand awareness kampanja) za cilj ima proširiti svijest o brendu i njegovim misijama, vizijama, vrijednostima i proizvodima ili uslugama. U ovakvom tipu kampanje brend se nastoji diferencirati od ostalih konkurentnih brendova na tržištu (Oberthaler, 2022). Sljedeće, postoje rebranding kampanje koje u fokus stavljaju revitalizaciju određenih omiljenih proizvoda i usluga ili pak ponovno ali na drugačiji način predstavljaju vrijednosti brenda. Rebranding kampanje najčešće podrazumijevaju nadogradnju vizualnog identiteta brenda kao i modernizaciju proizvoda ili usluga. *Search engine* promotivne kampanje pripadaju *search engine marketingu* (SEM), točnije, u prijevodu na hrvatski jezik – oglašavanju na internetskim pretraživačima. Ovakve kampanje temelje se na ideji ciljanja na publiku plaćenim oglasima tijekom njihovog pretraživanja internetske tražilice. Ovo je ujedno i najmjerljivija forma online promocije

(Živković, 2018: 4). Promotivne kampanje mogu također biti fokusirane i na društvene mreže. U tom slučaju promotivne aktivnosti za dostizanje javnosti odvijaju se na *Facebooku*, *Twitteru*, *LinkedIn-u*, *Instagramu*, *TikToku* i ostalim društvenim mrežama. Sadržaj ovih kampanja može biti organski (besplatan) ili plaćen ili pak kombinacija navedenog (Oberthaler, 2022). Ponekad se korisnicima daje mogućnost stvaranja promotivnog sadržaja. Tada govorimo o korisnički kreiranim promotivnim marketinškim kampanjama (engl. user-generated content - UGC campaign). Ponekad je ovo bolja opcija od ostalih vrsti promocije jer se publici daje mogućnost izražavanja mišljenja i doprinosa samoj kampanji. Također, ako publici ne nametnete svoj brend ili kupovinu proizvoda nego joj date mogućnost kreiranja sadržaja to često rezultira pozitivnim reakcijama javnosti i povećanjem prodaje i svijesti o robnoj marki (Oberthaler, 2022.). Marketinške kampanje putem e-pošte jedne su od najpopularnijih vrsta promocije. Iako društvene mreže dominiraju današnjim društvom, većina odraslih osoba i čak 70% adolescenata i tinejdžera ipak redovito provjerava elektroničku poštu stoga je to kanal kojeg koristi vrlo širok spektar populacije svijeta. Ova vrsta promocije daje mogućnost personalizacije sadržaja i razgovora jedan na jedan s publikom. PR kampanje najčešće uključuju zakup medijskog prostora, no i čitav niz drugih aktivnosti koje se odvijaju između javnosti i kompanije za koju je PR kampanja kreirana. PR kampanja predstavlja skup planiranih aktivnosti koje su pomno osmišljene sa svrhom i za cilj imaju poboljšanje poslovanja (Sapience Communications, 2020). Kampanje povodom lansiranja novog proizvoda na tržište igraju važnu ulogu u čitavom uspjehu tog proizvoda i njegove robne marke. Kampanje povodom lansiranja proizvoda karakterizira pažljivo definiranje ciljne skupine i biranje kanala kojima će joj kampanja biti komunicirana. Ovakve kampanje gotovo da su nužne jer bi, bez njih, javnost za novoplasirani proizvod saznala tek mjesecima nakon njegova izlaska na tržište (Oberthaler, 2022). Marketinške kampanje za optimizaciju tražilica (engl. *search engine optimization campaigns* - SEO), uz pomoć ključnih riječi i sadržaja, pridonose postizanju organskog dosega konkretnih internetskih stranica. Ove kampanje uključuju pomno planiranje i optimizaciju elemenata poput naslova, metapodataka te ključnih riječi, a sve s ciljem što boljeg rangiranja internetske stranice u tražilici (Oberthaler, 2022). Oglašavanje putem influencera je novija vrsta oglašavanja koja se rapidno razvila u posljednjih pet godina. Poznata i pod nazivom *influencer marketing*,

specifična je po tome što može ostvariti izuzetno velik doseg javnosti. Glavna prednost oglašavanja putem influencera jest velik broj pratitelja samih influencera. Sve više brendova nastoji ulagati u ovu vrstu oglašavanja jer analitike pokazuju da je jedan od najefektnijih načina promocije proizvoda danas. Za razliku od *referral marketinga* u slučaju kojeg kupac upućuje svoju obitelj i prijatelje na proizvod, popularna javna osoba (*influencer*) na svojim društvenim mrežama preporučuje proizvod vrlo širokoj publici, točnije svim svojim pratiteljima (Chen, 2020). Uz razvoj videoprodukcije i društvenih mreža poput *YouTubea*, *Instagrama*, *Tik Toka* i ostalih koje svoj fokus stavljaju na takav sadržaj, sve je popularnije postalo oglašavanje putem video-forme. Oglašavanje putem videa odlično je za nove vrste medija kao što su city-lightovi, tzv. svjetleće reklame. Riječ je o reklamnoj vitrini koja može stajati samostalno kao digitalna verzija OOH oglasa ili pak može biti uklopljena u tramvajsku ili autobusnu nadstrešnicu. Videom se na vrlo jednostavan i pitki način može prikazati proizvod/usluga ili robna marka i jedan je od najlakših načina pridobivanja pažnje publike i buđenja emocionalne reakcije (Collins, Conley, 2022). Partnersko oglašavanje (engl. *affiliate marketing*) je proces koji podrazumijeva oglašavanje tuđih usluga ili proizvoda u zamjenu za određenu proviziju za svakog kupca koji putem tog oglasa dođe do tvrtke i/ili kupi proizvod/uslugu. Mnogi brendovi kreiraju programe za partnersko oglašavanje omogućavajući tako ljudima da postanu njihovi ambasadori. Partnerski marketing sastoji se od četiri etape. Prvo, brend/tvrtka koju se oglašava kreira jedinstvenu poveznicu koju dodijeli svakom od ambasadora, a on/ona ju nakon toga dijele sa svojom publikom. Nakon toga, potencijalni kupac kada klikne na poveznicu ambasadora, odlazi na internetsku stranicu brenda ili pak direktno na internetsku trgovinu. Uz pomoć kolačića (cookiesa) brend/tvrtka koja je kreirala poveznicu kontinuirano prati potencijalne kupce koji dolaze na internetsku stranicu. Na kraju procesa brend/tvrtka ambasadoru isplaćuje proviziju od kupnje svih kupaca koji su na internetsku stranicu došli putem njegove/njezine poveznice (Vildavs, 2020). *Referral marketing* je metoda promocije proizvoda/usluga putem usmene predaje, to jest preporuke. Glavnu ulogu u ovoj vrsti marketing nose trenutni kupci ili zadovoljni korisnici proizvoda/usluga koji svojim poznanicima preporučuju iste. Tako se stvaraju novi potencijalni kupci. Za ovakav tip marketing kreiraju se strategije, no ovakvo se oglašavanje često događa i spontano. Referral marketing ponekad se preklapa s partnerskim marketingom

te je osoba koja preporučuje brend često i ambassador tog brenda (Leonard, 2022). Politički marketing podrazumijeva vrlo specifičnu vrsta promocije. Za razliku od političke komunikacije koja se koristila tijekom povijesti u svakom obliku vlasti, politički marketing uže je područje. Odnosi se na izbornu oglašavanje, to jest na marketing koji prati predizbornu i izbornu kampanju. Ovakve kampanje su strogo vremenski određene, a odvijaju se povodom lokalnih, parlamentarnih ili predsjedničkih izbora te povodom izbora za europski parlament. Politički marketing odvija se tijekom same izborne ili predizborne kampanje, prije provođenja referenduma kao i nakon same kampanje, kada se odvija kontinuirani i redovni politički marketing (Tomić, 2014: 27).

2.4. Pojam publike i ciljne javnosti

Izraz javnost (engl. public) potječe od latinske riječi „publicus” koja označava opću dostupnost, pristupačnost narodu te ono što je od općeg interesa (Tomić, 2016: 141). Postoje mnoge definicije javnosti zato što je sam pojam javnosti podložan drugačijim interpretacija, što u kulturnom, što u političkom smislu. Javnost se može definirati kao „mozaik sačinjen od različitih etičkih, rasnih, vjerskih, zemljopisnih, političkih, profesionalnih, socijalnih i drugih grupacija, od kojih svaku valja uzeti u obzir” (Cutlip, Center, Broom, 2003: 268 prema Tomić, 2016: 141). Još jedan pogled na javnost zabilježen je u knjizi *Politička javnost* (2004), a odnosi se na definiciju koju je pružio Philip Kotler. Prema njemu javnost su potencijalni kupci proizvoda određene robne marke, trenutni korisnici, oni koji donose potrošačke odluke ili pak osobe koje utječu na donošenje potrošačkih odluka (Kotler, 1994: 714 prema Tomić, 2016: 141). Važno je naglasiti distinkciju između pojma javnosti i pojma publike. Naime, ne radi se o sinonimima. Javnost se odnosi na „sferu privatnih ljudi okupljenih u publiku” (Jantol 2004: 15). Ako ćemo sagledati detaljnije, Tomić javnost definira kao:

termin koji označava skupinu građana koji imaju aktivan stav i mišljenje o općim pitanjima uređenja, razvitka i života zajednice i koji sudjeluju u sferi javne i političke aktivnosti. Ovaj pojam zauzima središnje mjesto u odnosima s javnošću. Pojam javnosti se u nekim znanstvenim disciplina ma odnosi na cjelokupnu populaciju, no u odnosima s javnošću taj se pojam u pravilu odnosi na precizno definirane ciljne skupine organizacije (Tomić, 2016: 1257) .

Publiku, s druge strane, čine korisnici medija ili pratitelji konkretnog sportskog, kulturnog ili nekog drugog događaja. Glavna značajka publike jest da je ona heterogena (Kuchar, 2007: 172). Govoreći o ciljnoj javnosti, postoji problem kod definiranja. Naime, razlog tomu je prvenstveno odsustvo standardizacije u prijevodu. Engleska riječ *stakeholder* ima različita značenja na hrvatskom jeziku tako da se ponekad izjednačava s pojmom ciljna javnost, strateška javnost ili pak interno utjecajnim skupinama, dionicima ili publikom. Jednostavno rečeno, ciljna javnost sastoji se od pojedinaca, skupina, organizacija te zainteresiranih strana okupljenih oko zajedničkog cilja (Tomić, 2016: 156). Ciljnu javnost može se podijeliti na unutarnju i vanjsku. Unutarnju javnost primjerice, tvrtke, čine svi njezini zaposlenici, menadžeri, sindikati i ostalo. S druge strane, vanjska javnost mnogo je raznovrsnija jer obuhvaća mnogo elemenata. U vanjsku javnost ubrajaju se mediji, udruge tj. nevladine organizacije, državna i lokalna vlast, potrošači, profesionalna udruženja, banke i još mnogo toga (Tomić, 2016: 156).

3. Vizualna komunikacija

Pojam „komunikacija” dolazi od latinske riječi *communicare* što znači „učiniti općim” ili „uopćiti”. Komunikacija predstavlja razmjenu ideja, misli i osjećaja verbalnim i neverbalnim putem. Komunikacija se odvija uz pomoć jezika, pisma te gesti ili govora tijela. Ako govorimo o interpersonalnoj, to jest međuljudskoj komunikaciji, ona podrazumijeva minimalno dva sudionika, dok se intrapersonalna komunikacija odvija unutar jedne osobe te predstavlja skup misli i unutarnjih dijaloga pojedinca (Reardon, 1998: 14).

Sedamdesetih godina prošlog stoljeća, psiholog Albert Mehrabian bavio se istraživanjem komunikacije te je ponudio teoriju, točnije model koji se i danas koristi za objašnjavanje ljudske komunikacije. Mehrabian je veliki značaj pridavao neverbalnoj komunikaciji te je smatrao da je ona važnija od verbalne komunikacije. Naime, njegov model još se naziva i 7-38-55 model, a sugerira da se samo 7% komunikacije odvija kroz verbalne elemente to jest kroz govor, a da se 38% komunikacije odvija uz pomoć tona glasa dok se čak 55 %

komunikacije može pripisati govoru tijela. (World of work, 2021.). Proučavajući položaj i držanje tijela, zaključio je da se naginjanjem unaprijed, izravnim usmjerenjem tijela prema sugovorniku te samim kontaktom očima vidi koliko smo nakloni sugovorniku. Također opuštenost držanja govornika uvelike ovisi i o percepciji sugovornika. U slučaju da nas je strah bit ćemo vrlo napeti što će se vidjeti u našem držanju tijela (Mehrabian, 1972: 30). Dobar primjer ovoga su politički govori ili određena predizborna sučeljavanja. Upravo su to situacije u kojima govornike način držanja tijela i ton glasa najviše „odaje” u njihovim stvarnim namjerama, strahovima, znanjima i neznanjima. Vizualna komunikacija oduvijek je predstavljala sadržajni dio svakodnevice velikog broja ljudi, društvenih grupa i institucija, a danas se, u kontekstu komunikacije organizacija, na vizualni segment usmjerava sve više pozornosti. Osim što su ključni element komunikacije pojedina i medija, vizuali predstavljaju ključnu kariku u komunikaciji tvrtki, vlada i nevladinih udruga. Budući da postoji velik broj platformi za proizvodnju, dijeljenje i primanje medijskog sadržaja, došlo je do proliferacije slika u različitim komunikacijskim okruženjima kao što su novinarstvo, brendiranje i društvene mreže. Za razliku od tekstualne komunikacije, točnije verbalne ali i neverbalne komunikacije, koja je glavno područje istraživanja stručnjaka za komunikacije i medije; vizualna komunikacija manje je zastupljena u istraživanjima. Bez obzira na to, postoje discipline koje se usmjereno bave vizualnom komunikacijom, poput povijesti umjetnosti, teorije filma ili teorije fotografije, no čak i u tim područjima koja su usmjerena na sliku, znanstvenici se oslanjaju na riječi u nastojanju da opišu vizualnu komunikaciju (Theaker, 2004: 326).

U svojem najširem smislu, vizualna komunikacija obuhvaća sve oblike komunikacije koje se temelje na osjetilu vida. U to područje komunikacije stoga se ubrajaju slike, fotografije, animacije, grafički dizajn, digitalni efekti, ilustracije, film, dizajn pakiranja proizvoda ali i mnogi drugi manji segmenti. Elementi vizualne komunikacije najčešće svoje cjelovito značenje poprimaju uz popratni narativ no svakako mogu stajati i samostalno te na taj način slati određenu poruku (Aiello, Parry, 2020: 16-17). Vizualna komunikacija istražuje kako se informacije iz vanjskog svijeta prenose u naš mozak pomoću osjetila vida. Taj proces prijenosa informacija može podrazumijevati jednostavnu identifikaciju poput pronalaženja ključa, no također može biti i kompleksan spoj različitih motiva ili metoda koji mogu biti

nevidljivi, manipulativni te kojima se informacije mogu iskriviti (Josephson, Kelly, Smith, 2020: 3). U smislu korištenja vizualne komunikacije u kontekstu promotivnih kampanja, važno je spomenuti i vizualnu retoriku. Naime, to je disciplina koja proučava odnos između vizuala i persuazije. Prije svega, vizualna retorika podrazumijeva analizu vrste retorike, zatim unutar toga retoričke tehnike poput metafora ili simbola te u konačnici objašnjava kako navedeni segmenti (tehnike) retorike u publici izazivaju određene reakcije i ponašanje (Ott, Dickinson, 2008: 391-392). Budući da su za vizualnu retoriku pa tako i vizualnu komunikaciju bitni simboli, valja definirati semiotiku. Semiotika je disciplina koja se bavi proučavanjem znakova, simbola i sustava znakova (Morris, 1975: 18). Naime, korijeni semiotike vežu se uz Aristotela, Platona, stoike te mnoge druge značajne persone iz antičkog svijeta. Primarno je semiotika u povijesti bila povezana s medicinom i retorikom. U počecima medicine su se tako u koristile specifične oznake kako bi se zapisalo i referiralo na određene simptome bolesti. Ova praksa ustalila je određene oznake te su se one počele percipirati kao svojevrsni simboli određenih pojava (Glovački-Bernardi, 2007: 15).

Nadovezujući se na to, u kontekstu oglašavanja možemo također govoriti o semiotici. Ranije spomenute oglasne ploče koje su se koristile u antici za označavanje određenog obrta ili trgovine također su primjer povijesne upotrebe znakova i simbola. Također, osim u antici semiotika se razvijala i u srednjem vijeku, a njezin razvoj veže se i uz neke od suvremenih društvenih disciplina poput filozofije, logike, estetike, lingvistike ili pak informacijske teorije (Dugandžić, 1989: 42). U svojoj knjizi *Vizualne komunikacije*, Žarko Paić na sljedeći način govori o semiotici u kontekstu vizualne komunikacije:

Prvo se reducira slika na pismo/tekst, a na kraju povijesti pismo/tekst na vizualnu informaciju (sliku). U doba vladavine pismovne/tekstualne kulture temeljna načela semiotike — semantika, sintaksa i pragmatika — odnose se na polje razumijevanja riječi (logosa) u pismu/tekstu. U doba vladavine vizualne kulture suočavamo se s istom »logikom slika« samo s promijenjenim predznakom. Utoliko je moguće isti tročlani poredak semiotike primijeniti na sliku. Pa tako danas operiramo sa semantikom, sintaksom i pragmatikom slike (Sachs-Hombach, 2006: 23 prema Paić 2018: 49).

3.1. Povijest vizualne komunikacije u kontekstu promocije

Gotovo svatko čuo je za popularnu uzrečicu „Slika govori više od tisuću riječi“. Bez obzira koje kulture, spola, dobi ili socijalnog statusa je osoba, ova uzrečica zaista je primjenjiva na većinu ljudi na svijetu. Čovjek je vizualno biće koje svojim rođenjem može razumjeti i procesuirati slike puno prije nego što progovori i nauči jezik (Wulandari, 2018). Razlog tomu leži u čovjekovoj biološkoj podlozi. Od rođenja, prije nego savlada govor i nauči uz pomoć određenog jezika komunicirati s okolinom, čovjek podražaje iz okoline prima prvenstveno putem osjetila. Jedno od ključnih osjetila za preživljavanje i komunikaciju u ranoj dobi jest upravo osjetila vida. Novorođenčad uz pomoć vida percipiraju primjerice promjenu svjetlosti ili micanje ljudi i predmeta u njihovoj okolini. Dakle, od samog početka života ljudski mozak pohranjuje i razumijeva vizualne elemente iako im još nije u stanju pripisati ili verbalizirati značenje. Vizuali su stoga prva poveznica čovjeka s vanjskim svijetom (Sanchez, 2022). Ljudi vizualni sadržaj percipiraju i razumiju mnogo brže od tekstualnog sadržaja. Također, čitavo ljudsko pamćenje je vizualno. Sva sjećanja u mozak pohranjujemo u obliku vizuala pa zato ne čudi da su ljudi tijekom povijesti vizuale koristili za oglašavanje i pridobivanje pažnje javnosti-(Canva, np).

3.1.1. Počeci vizualne komunikacije

Korijeni vizualne komunikacije sežu daleko u povijest, a začetkom se smatraju prapovijesne slike u špiljama. Dakle, možemo reći da se vizualna komunikacija javila prije otprilike 40 000 godina i to u Aziji i Europi. Špiljske slike, kao način komunikacije ljudi u dalekoj povijesti, uključivale su crteže ljudi i životinja (History of Visual Communication, np).

Nakon špiljskih slika, pojavili su se piktogrami, ideogrami i logogrami. Piktogram je simbol koji predstavlja pojam, predmet, mjesto, događaj ili skup aktivnosti. Kao što je ranije spomenuto u kontekstu oglašavanja, piktogrami su se koristili za oglašavanje trgovačkih obrta i štandova. S druge strane ideogram predstavlja grafički simbol koji obilježava određenu ideju. Najbolji primjer ideograma su matematičke brojke koje se koriste diljem

svijeta. Logogram predstavlja grafem koji označava riječ ili morfem, a koristi se u istočnjačkim pismima kao primjerice u kineskom i japanskom pismu (Vučetić, 2021: 14). Osim toga, kada govorimo o povijesti komunikacije važno je spomenuti abecedu. Ona je nastala još u drvenom Egiptu, razvivši se iz hijeroglifa. Egipatska abeceda postavila je temelj za razvoj ostalih abeceda kao što su recimo grčki i rimski alfabet (Crabben, 2011). Iz abecede razvile su se knjige, koje su do 15. stoljeća bile glavni medij pohranjivanja podataka (Vučetić, 2021: 15). U davnoj prošlosti kada su se formirale prve civilizacije i gradovi, ljudi nisu imali potrebu oglašavati sebe i svoje trgovačke proizvode jer se točno znalo koja ulica u gradu je rezervirana za prodaju koje vrste robe. Također, svi koji su živjeli u određenom gradu točno su znali koja osoba prodaje koje proizvode stoga oglasne ploče i prodajni natpisi nisu bili nužni. Iako su se svi dobro snalazili i bez oglašavanja te se trgovina i razmjena dobara odvijala uspješno, drevni Egipćani bili su ispred svojeg vremena te su započeli koristiti oglasne ploče koje su sadržavale amblem koji je ukazivao na određeni proizvod ili trgovinu s robom. Ubrzo se pokazalo da je to dodatno olakšalo snalaženje ljudi, posebice stranaca u gradu te poboljšalo prodaju dobara (Camden Hotten, Larwood, 1866: 1).

Prvi oglas u povijesti oglašavanja pronađen je upravo u ruševinama stare Tebe. Egipćani su prvi oglas zapisali na papirusu, a bio je to poziv javnosti za pomoć u potrazi za izgubljenim robom. Oglas je glasio ovako:

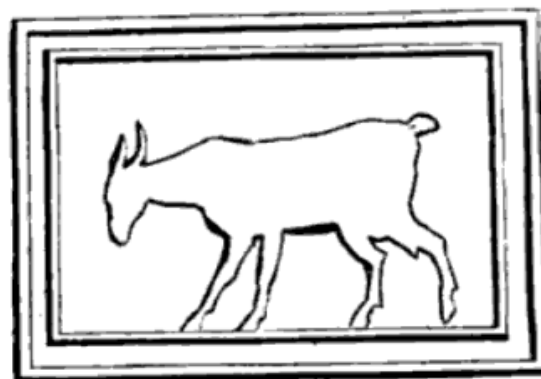
Čovjek-rob, Shem, nakon što je pobjegao od svog dobrog gospodara, Hapu, svi dobri građani Tebe su uživali da mu pomognu vratiti ga. On je Hetit, visok 158 cm, rumenog tena i smeđih očiju. Za vijesti o tome gdje se nalazi nudi se pola zlatnika. A za njegov povratak u trgovinu Hapua, gdje se najbolja tkanina pretvara u vaše želje, nudi se cijeli zlatnik (Playsted Wood, 1958: 27).

U antičkoj Grčkoj i Rimu također su se koristile oglasne ploče za trgovinu. Bile su postavljene na zidovima zgrada, uklesane u kamen ili izrađene od gline. U Rimu su to bili natpisi za oglašavanje gladijatorskih borbi ili cirkusa (Camden Hotten, Larwood, 1866: 1-2). U područjima gdje je većina općeg stanovništva bila ograničeno pismena ili na mjestima gdje je vladala velika jezična raznolikost među kupcima, dobavljači su osmislili znakove temeljene na slici koji su prikazivali njihov proizvod ili uslugu, koje bi zatim objesili ispred svojih vrata ili blizu štanda na tržnici. Primjerice čekić, nakovanj ili kliješta bili su simbol za

kovače, koza je bila znak mljekare, a mazga s mlinom simbol pekarnice. Mnogi ovi amblemi zadržali su se u sličnom obliku do danas te su dio modernog oglašavanja i logotipova pojedinih tvrtki (LaFleur marketing, np).



BAKER.
(Pompeii, A.D. 70.)



DAIRY.
(Pompeii, A.D. 70.)

*Slika 1: Antički znak za pekarnicu (lijevo); antički znak za mliječne proizvode (desno)
(izvor: Camden Hotten, Larwood, 1866).*



SHOEMAKER.
(Herculaneum.)

Slika 2: antički znak za postolara (izvor: Camden Hotten, Larwood, 1866).

3.1.2. Vizualna komunikacija i oglašavanje u razdoblju od 15. do 20. stoljeća

Nakon Srednjeg vijeka i pada Istočnog Rimskog Carstva 1453., 15. stoljeće predstavlja period velikih otkrića uključujući i otkriće novog kontinenta - Amerike. Ovim otkrićem, kasnijih godina, nametnula se potreba povezivanja svijeta i prekooceanske komunikacije (Wikipedia, 2021). Također, u 15. stoljeću Gutenberg je izumio tiskarski stroj što je uvelike potaknulo razvoj vizualne komunikacije. Do pojave tiskarskog stroja, svi pisani materijali (knjige, novine) bile su ručno pisane i oslikavane. Tijekom 15. stoljeća, i nadalje, sve veća važnost pridaje se kaligrafiji (umjetnosti lijepog pisanja) te ilustracijama čime se polako kreira put za suvremeniju vizualnu komunikaciju (Cartwright, 2020). Riječ „oglašavanje”, točnije „advertising” na engleskom jeziku, javlja se u 15. stoljeću, a korijen joj dolazi od riječi „advertisen” što je na srednjengleskom jeziku značilo „obavijestiti” (Blumenstein et al., 1999). Jedan od prvih oglasa u novinama objavljen je 8. svibnja 1704. u Boston News-Letteru. Bio je to oglas za nekretnine koji je upućivao na prodaju plantaže na Oyster Bayu na Long Islandu (Softcube, 2020). Nakon toga, početkom 1800-ih godina počeli su se javljati billboardi, tj. plakati na ulicama koje su tvrtke koristile za promicanje svojih

vrijednosti i povezivanje s javnošću (Joshi, 2022). Prvi plakat većeg formata, konkretnije, površine veće od 50 četvornih metara, napravljen je 1835. godine u New Yorku kada je Jared Bell počeo tiskati cirkuske plakate (Out of Home Advertising Assosiation of America, np). U to doba oglašavanje je prvenstveno bilo neizravno, točnije, nije imalo prodajni karakter nego se na suptilan način prikazivalo proizvode ili usluge. U neizravno oglašavanje ubrajaju se ranije spomenute oglasne ploče ispred trgovina. Krajem 19. stoljeća tvrtka za proizvodnju satova, *Sears*, započela je trend izravnog oglašavanja pokrenuvši prvu kampanju u sklopu koje je građanima poštom poslala više od 8.000 razglednica koje promoviraju njihove satove. Rezultat toga bilo je 2.000 novih narudžbi. Ovo je preteča promotivnih letaka koji su kasnijih godina bili izuzetno važan način promocije tvrtki i proizvoda ili usluga. Searsova uspješna kampanja, osim što je postavila temelje za tiskano oglašavanje, potaknula je brojne druge tvrtke da povećaju budžete za oglašavanje te budu kreativniji u tom procesu (Joshi, 2022).



Slika 3: Razglednica koju je tvrtka Sears poslala građanima u svrhu promocije svojih satova (izvor: Rodriguez, 2021).

Prva reklamna agencija, preteča današnjih marketinških agencija, nosila je naziv *White Bull Holmes*, a bila je specijalizirana za oglašavanje zapošljavanja u Londonu. Osnovao ju je William Taylor 1786. godine i postojala je do kraja 1980-ih. Émile de Girardin, francuski novinar, političar i izdavač, 16. lipnja 1836., osnovao je *La Presse*, prve novine koje su

uspjele smanjiti svoju cijenu čitateljima subvencioniranjem cijene pretplate oglašavanjem. Prvu reklamnu agenciju u SAD-u osnovao je Robert Palmer, sin novinskog izdavača i trgovac ugljenom koji se smatrao agentom za oglašavanje. Svoju popularnost Palmer je stekao formirajući tržište za novinsko oglašavanje pružajući velik prostor za oglase i prodajući ih po višim stopama profesionalnim oglašivačima. Tako je kreirana svojevrsna utakmica između oglašivača te su cijene oglašivačkog prostora strelovito rasle (Softcube, 2020).

Industrijskom revolucijom koja je obilježila kraj 18. i početak 19. stoljeća došlo je do drastičnih promjena u društvu. Sve više se koriste tiskarski strojevi i počinje masovna proizvodnja tiskovina. Početkom 19. stoljeća došlo je i do pojave fotografije. Prva statična fotografija seže još u daleke 1820-e godine, a njezin autor je Francuz Joseph Nicéphore Niépce. Prilikom kreiranja ove fotografije koristio je kameru obscuru (prenosivi sanduk s malenom rupom za prolaz svjetlosti), a postupak je nazvao heliografija ili pisanje suncem (Elezović, 1992: 77). Kako bi fotografija dobila trajnu ekspoziciju, njezino snimanje potrajalo je nekoliko sati. Upravo zato, u suradnji s Louisom Daguerreom, Niépce je istraživao naprednije metode fotografije kako bi unaprijedio sam proces fotografiranja. Nakon Niépceove smrti Daguerre je 1837. osmislio proces dagerotipije i prvu praktičnu kameru (Hrvatska enciklopedija, np).

Poseban događaj u razvoju fotografije obilježio je izum filmske role 1880-ih godina. Sve je započelo u kompaniji Kodak, a pokretač ove inicijative bio je George Eastman koji je osmislio i razvio fleksibilni film (Medium, np). Nakon toga izumljena je i prva kamera na film, a kroz ostatak 1800-ih godina znanstvenici provode kontinuirana istraživanja i poboljšavaju kamere kao i različite metode ekspozicije (Tristar History, np).

Razvoj fotografije predstavljao je izuzetak skok u tehnologiji i procvatu vizualne komunikacije. Današnje je društvo toliko duboko prožeto fotografijama i vizualnim sadržajima da su oni postali temeljni dio naše svijesti i podsvijesti. Fotografija je svuda oko nas. Danas velik dio svjetske populacije posjeduje fotoaparat, bilo digitalni ili analogni. Onaj tko nema fotoaparat najvjerojatnije ima pametni telefon koji ima visoko razvijenu kameru te koji je namijenjen za proizvodnju kvalitetnih vizualnih sadržaja. Mnoge mlađe generacije najčešće posjeduju fotoaparat i pametni telefon te mnoge druge uređaje za kreiranje audio vizualnih materijala. Danas, gotovo nema područja u životu u kojem se ne koristi fotografija.

Gotovo svi ljudi danas imaju visokokvalitetne kamere na svojim pametnim telefonima ili koriste fotoaparat za visokokvalitetne slike. Fotografije se danas koriste kao izravna komunikacija s obitelji i prijateljima. Također dolaskom društvenim mreža na scenu, dolazi do sve masovnije primjene fotografija (Ujet.cx, 2019). Uz razvoj fotografije, odvijao se i razvoj animacije, točnije fotografije u pokretu. Fotografija i animacija postavile su temelje za razvoj filma koji je uslijedio u 20. stoljeću (Ujet.cx, 2019).

3.1.3 Vizualna komunikacija i oglašavanje u prvoj polovici 20. stoljeća

Početak 20. stoljeća, utemeljen je standardizirani format billboard plakata u SAD-u što je uvelike doprinijelo procvatu oglašavanja i razvoju reklamnih kampanja. Budući da se vjerovalo da je standardizirani format plakata primjenjiv na cijeli teritorij SAD-a, velike tvrtke kao što su Kellogg's, Palmolive i Coca-Cola započele su masovnu proizvodnju reklamnih plakata (Out of Home Advertising Association of America, np).

U tom periodu otkriveni su i radio valovi te se radio, kao novi medij komunikacije nametnuo diljem svijeta. Oglašavanje je na radio donijela američka telefonska i telegrafska tvrtka (AT&T) kada je njihova radijska postaja WAEF u New Yorku počela prodavati vrijeme za emitiranje priloga na radiju. Prvo plaćeno radio oglašavanje emitirano je 28. kolovoza 1922., a s obzirom na to da je izravna prodaja bila zabranjena, oglas je bio 10-minutni prijenos na temu bezbrižnog života u predgrađu u apartmanima Hawthorne Court u Jackson Heightsu u Queensu. Korporacija *Queensboro* platila je WAEF-u 50 dolara da za spomenuti prijenos. Prihvatanje radijskog oglašavanja bio je proces jer kada se ono tek pojavilo, televizijske kuće koje su imale svoje radio stanice nisu htjele oglasima uvrijediti slušatelje (Britannica, np). Prvi oglasi u to vrijeme većinom su promicali institucionalnu sliku u stilu koji se kasnije povezuje s ugovorenim najavama na javnom radiju (engl. public radio's "underwriting" announcements), no kako je vrijeme odmicalo kroz kasne 1920. i čitave 1930. komercijalne radio postaje postale su glavni medij za oglašavanje nacionalnih oglašivača, malih poduzeća i velikih tvrtki (Softcube, 2020).

Osim radija, krajem 19. stoljeća pojavila se i kinematografija. Tvrtka Edison 1891. godine uspješno je demonstrirala prototip Kinetoskopa, koji je omogućio pregled slika u pokretu (Science and Media Museum, 2020). Braća Lumière 28. 12. 1895. javnosti su predstavili prvi film na svijetu pod nazivom Odlazak radnika iz Lumière tvornice. Za prikaz filma koristili su vlastitu verziju Kinetoskopa, nazvanu Cinématographe koji je bio kamera, projektor i filmski pisac u jednom. Prikazali su ga u Grand Caféu u Parizu, a trajao je samo 50 sekundi. Iako se radi o vrlo kratkom filmu, za ono vrijeme to je bilo revolucionarno otkriće (Pruitt, 2018). U početku su filmovi bili vrlo kratki, trajali su samo nekoliko minuta ili čak manje. Prikazivani su na sajmovima, u glazbenim dvoranama ili na bilo kojem javnom mjestu gdje

se mogao postaviti zaslon i zamračiti soba. Rani filmovi najčešće su obrađivali scene vezane uz lokalne aktivnosti, humoristične situacije ili aktualne društvene događaje. Prvi filmovi nerijetko se vežu uz spektakl i bili su svojevrsna zamjena za kazališnu predstavu. U početku su bili crno bijeli i nijemi, a kasnije je došlo do pojave filma u boji s umetnutim dijalogom (Sklar, 2002: 16). Kada govorimo o oglašavanju u kontekstu filma, ono je započelo krajem 19. stoljeća samom pojavom filma. Prvi promotivni filmski plakat kreiran je za francuski kratki film *L'Arroseur Arrosé*, najraniji poznati film s izmišljenom komedijom. Budući da su rana kina imala samo jedno platno za prikazivanje jednog filma, stavljanje plakata izvan kazališta postalo je sastavni dio stvaranja usmene predaje i interesa javnosti za produkciju (Central Casting, 2021).

Do 1914. godine osnovano je nekoliko nacionalnih filmskih industrija. U to su vrijeme Europa, Rusija i Skandinavija dominirale u filmskoj industriji dok Amerika nije bila toliko napredna u tom kontekstu. Filmovi su postali duži, snimali su se na više od jedne role, a pripovijedanje se ustalilo kao dominantna forma. Kako je sve više ljudi plaćalo gledanje filmova, ova brzorastuća industrija bila je spremna uložiti više novca u njihovu produkciju, distribuciju i izložbu, pa su osnovani veliki studiji i izgrađena namjenska kina. Prvi svjetski rat uvelike je utjecao na filmsku industriju u Europi, a američka filmska industrija u to je doba počela značajno napredovati. Film je svoj procvat doživio tijekom 1930-ih i 1940-ih godina kada je ujedno predstavljao i glavni oblik zabave za širu javnost (Sklar, 2002: 102). Plakati za jedne od prvih holivudskih filmova kreirani su upravo u ovom periodu i to po uzoru na oglasne plakate za cirkuse, koji su do tada već bili uobičajeni način promocije putujuće zabave. U početku su plakati prikazivali ilustriranu scenu iz filma, a kasnije, sredinom i krajem 20. stoljeća plakati su poprimali sve više apstraktnih elemenata i dobivali karakteristike minimalističkog dizajna. Također krajem stoljeća fotografije su počele zamjenjivati ilustracije na plakatima što je kroz godine dovelo i do današnjeg modernog stila filmskih plakata. Filmski plakati jedan su od rijetkih reklamnih oblika koji su pokazali da imaju moć urezati se toliko duboko u svijest javnosti da ih se ljudi desetljećima nakon još uvijek jasno sjećaju. Psihologija boja koristi se odavno u kreiranju oglasnih postera, pa tako i spomenutih filmskih postera. Kroz vizualnu komunikaciju i dizajn, kreatori postera oduvijek su nastojali komunicirati svoju poruku i privući pažnju javnosti te izazvati u ljudima

određene emocije (Central Casting, 2021). Tijekom 1920-ih godina, Boris Rosing, Vladimir Zworykin, John Logie Baird, Charles Francis Jenkins i mnogi drugi postavili su temelje mehaničkog televizijskog sustava no 1927. se smatra godinom otkrića televizije. Philo Taylor Farnsworth zaslužan je za pojavu elektroničke televizije koja je javnosti prvi put demonstrirana 7. rujna 1927. u San Franciscu (Stephens, np).

Komercijalno televizijsko emitiranje započelo je tek krajem 1940-ih godina i to primarno u SAD-u. Što se tiče oglašavanja, ono je do tada bilo prisutno u OOH formatima te na radiju, a od 1940-ih nadalje pojavljuje se i na televiziji. Prvi oglas na televiziji bio je za tvrtku Bulova Watches, koja i dandanas postoji. Bila je to prva televizijska reklama na svijetu, a emitirana je 1. srpnja 1941. tijekom utakmice između Brooklyn Dodgersa i Philadelphia Philliesa. Trajala je 10 sekundi i emitirana je na lokalnom kanalu u New Yorku pod nazivom WNBT. Tvrtka je za ovaj oglas platila iznos između četiri i devet dolara, što je u usporedbi s današnjim cijenama oglasnog prostora na televiziji izuzetno mala cifra. Iako je u to vrijeme u SAD-u manje od 1% stanovništva imalo TV prijemnik kod kuće, skoro 4.000 ljudi je gledalo ovu reklamu tijekom prvog emitiranja. Uskoro su i ostale kompanije poput Procter & Gamble, General Mills te Sun Oil Company otkrile televiziju kao kanal za promociju i oglašavanje svojih proizvoda te kreirale vlastite reklame za javnost (Joshi, 2022).

3.1.4. Vizualna komunikacija i oglašavanje u drugoj polovici 20. stoljeća i u 21. stoljeću

Razdoblje od 1960-ih pa sve do 1980-ih naziva se još i zlatno doba oglašavanja u kojem su tvrtke ulagale velike svote novca za kreiranje televizijskih i radijskih reklama kao i za tiskanje letaka i izradu billboard plakata, a sve s ciljem utjecaja na ciljnu publiku. (Softcube, 2020). U početku tzv. zlatnog doba oglašavanja tvrtke su uvodile likove koji su bili glavni fokus oglasa i čija je svrha bila pobuditi poistovjećivanje publike s njima. Primjerice, tvrtka Kellogg's kreirala je maskotu iz crtića Tony the Tiger za promicanje dobrobiti svojih žitarica Frosted Flakes. Tijekom ovog razdoblja, legende svijeta oglašavanja kao što su William Bernbach, David Ogilvy i Mary Wells Lawrence poboljšale su standarde

oglašivačke industrije svojim inovativnim idejama, a oglašivačka industrija postala je sve kompleksnija znanost koja je prilikom kreiranja oglasa podrazumijevala doprinos psihologa, sociologa, komunikologa i mnogih drugih (Softcube, 2020). Osim toga, razvojem oglašavanja tvrtke su se počele više fokusirati na brand awareness nego na samu prodaju proizvoda stoga se u oglasima mogla primijetiti veća diferencijacija nego što je to prije bilo slučaj (Joshi, 2022). U zlatno doba oglašavanja zabilježena su dva vrlo bitna događaja za čitav daljnji razvoj oglašivačke industrije. Velika trojka (engl. The Big 3), točnije CBS, ABC, NBC, 1964. od oglašivača zahtijevaju 50 tisuća dolara veću cifru za udarnu minutu u godini. Sljedeća vrlo bitna godina bila je 1977. kada su bruto prihodi od televizijskog oglašavanja porasli na 7.5 milijardi dolara što je činilo 20% ukupnog oglašavanja u SAD-u (Booth, 2020). Krajem 1980-ih došlo je do snažnog porasta publiciteta televizijskog oglašavanja, a dodatno je ojačan i pojavom kableske i satelitske televizije 1990-ih godina. Veliku ulogu u promjeni televizijskih oglasa imao je MTV (Bhasin, 2021).

Paralelno s razvojem televizije, sredinom 20. stoljeća javlja se i internet. Prije svega je internet bio alat koji se koristio za potrebe vladajućih i to u kontekstu Hladnog rata zbog utrke u naoružanju i razvoja svemirskih programa SAD-a i SSSR-a. Američko ministarstvo obrane htjelo je kreirati mrežu kojom će moći širiti informacije čak i nakon nuklearnog napada. To je na kraju dovelo do formiranja ARPANET-a (Advanced Research Projects Agency Network), mreže koja se u konačnici razvila u ono što danas znamo kao Internet. ARPANET je postigao veliki uspjeh, ali članstvo je bilo ograničeno na određene akademske i istraživačke organizacije koje su imale ugovore s Ministarstvom obrane. Kao odgovor na to, stvorene su i druge mreže kako bi se omogućilo dijeljenje informacija (Online Library Learning Center, np). Britanski znanstvenik Tim Berners-Lee 1990. godine razvio je World Wide Web (WWW) kako bi suradnicima švicarskog instituta CERN olakšao korištenje mnoštva podataka pohranjenih u računalima, a nekoliko godina nakon toga, WWW počela je koristiti šira javnost (Couldry, 2012: 18).

Web se definira kao prostor koji okuplja ljude. To je područje društvenosti, informiranja i zabave (Ciboci et al., 2011: 37). Prva faza interneta naziva se Web 1.0, a trajala je od 1990. do 2004. Karakterizira ju informativni i statičan sadržaj. U ovoj fazi internet nije bio interaktivan medij te je sadržaj bio statičan ili linearan, točnije, nije bilo poveznica s jedne

internetske stranice na drugu (hyperlinking). U ovoj fazi internetski sadržaj bio je isključivo tekstualan, slika i video sadržaja nije bilo (Spot the Difference, np.). Također, kreatori sadržaja bili su isključivo stručnjaci za mrežne stranice (Karalić, 2017: 9). Nakon 2004. započeo je period Weba 2.0 kojeg karakterizira slobodna klasifikacija informacija (kolektivno klasificiranje informacija), bogato korisničko iskustvo (mogućnost interakcije i mogućnost dobivanja više informacija, mogućnost dvosmjerne komunikacije pomoću komentara), korisničko sudjelovanje (user generated content- sadržaj koji stvaraju korisnici, primjerice sadržaj objavljen na društvenim mrežama), masovno korištenje (društvene mreže, massive multiplayer online - MMO igrice), univerzalni pristup internetu (najčešće bežično) te unaprijeđena grafička sučelja (O'Reilly, 2005). Uvođenjem hipertekstualnih veza, Web 2.0 je omogućio istraživanje svijeta samo jednim klikom. Budući da je internet postao decentraliziran, slobodan i besplatan širio se diljem svijeta strelovitom brzinom te ga je sve više ljudi redovito koristilo. Osim toga, Web 2.0 donio je dvosmjernu komunikaciju. Sadržaj više nije bio statičan nego je postao dinamičan, a publika je mogla pisati komentare i dijeliti stavove, točnije postala je i sama kreatorom sadržaja (Karalić, 2017: 9).

Oglašavanje na internetu javilo se početkom 1990-ih godina. U tom periodu vlasnici web stranica bili su u potrazi za novim izvorom prihoda te su osmislili online bannere koji su se pojavljivali na njihovim internetskim stranicama te na koje je publika mogla kliknuti i tako posjetiti stranicu tvrtke koja se oglašava (Briggs, Hollis, 1997). Kako su se s vremenom banner oglasi popularizirali, oglašivači su shvatili da umjesto postavljanja oglasa bilo gdje u internetskom prostoru, mogu oglase postavljati ciljno te tako efikasnije doprijeti do svojih target skupina (Hesterberg, np). Pojavom Google platforme 1998. zauvijek se promijenilo online oglašavanje. Google je olakšao povezivanje oglašivača s oglašivačkim prostorom na internetskim stranicama, te je omogućio osluškivanje potreba publike (Pepper Content, 2022). Prva internetska platforma namijenjena isključivo za oglašavanje zvala se DoubleClick, a osnovana je 1996. godine. Nadalje, 2000. godine Google je predstavio Google AdWords, danas poznati kao Google Ads, platformu za oglašavanje koja tvrtkama omogućuje ciljanje oglasa na temelju povijesti pretraživanja na Googleu i preferencija pregledavanja na Googleu. Početkom 2000-ih došlo je do pojave prvih društvenih mreža kao što su My Space i Facebook. Google je 2007. kupio DoubleClick platformu, a na Facebooku

su također uvedeni oglasi. U ovom periodu započelo je još uvijek aktualno nadmetanje Googlea i Facebooka u oglašavanju. Oglasi na YouTube-u pojavili su se 2009. godine i to u sedam formata, dok je 2013. i Instagram uveo oglašavanje (Softcube, 2020).

Sredinom 20. stoljeća pojavio se i pojam novih medija. Nove medije odlikuje interaktivnost, komunikacija svi-prema-svima (many-to-many), istodobno primanje, izmjena i redistribucija kulturnih objekata, nestanak vremenskih i prostornih barijera, kontakt s bilo kime bilo kada, odnos umreženog stroja i modernog subjekta. Nove medije karakterizira multimedijски način prezentacije, dakle upotrebom kombinacije teksta, slika, zvuka, animacija, video sadržaja i drugog. Novi mediji su spoj televizije i radija, tiska i filma te tehnoloških i računalnih iskustava, a svaki novi medij preuzima postojeće programske forme postižući tako kombinaciju žanrova i transmedijalnost medijskog sadržaja (McQuail, 2005: 45). Dakle, novi mediji ne zamjenjuju stare, baš kao što televizija nije zamijenila radio ni tiskane knjige, već jednostavno dolazi do transformacijskih procesa, to jest do integriranja značajki jednog medija u druge, nove medije (Labaš, 2009: 19). Unazad 20 godina, novi mediji doživjeli su izuzetan razvoj pa ih tako danas upotrebljavaju gotovo svi, bez obzira na spol, dob, ekonomski ili društveni status te kulturu. Oni služe za informiranje, zabavu, odmor ili učenje, a uz pomoć njih može se raditi cijeli niz svakodnevnih aktivnosti kao što su plaćanje računa, kupovina te polaganje ispita. Komunikacija putem novih medija toliko se proširila i integrirala u svaki aspekt života da je stvorila cijelo novo društvo, tzv. „informatičko društvo“ (Labaš, 2009: 21). Novi mediji posljedica su globalizacije, razvoja i kompleksnosti proizvoda usluga, promjene radnih mjesta te načina komunikacije (Đula, 2010: 228). Globalizacija i novi mediji podrazumijevaju digitalizaciju, a ona označava prijelaz iz analognog u digitalno (Zgrabljic-Rotar, 2011).

4. Studije slučaja: Analiza vizualne komunikacije i fotografije na primjeru tri PR/marketingške kampanje

Kako bismo istražili postoji li povezanost vizualne komunikacije s formiranjem stavova publike o promotivnim kampanjama, analizirat ćemo tri promotivne kampanje.

Whiskasova kampanja „Big cat little cat” te kampanja organizacije Cordaid „Small Change Big Difference” predstavljaju primjere dobro osmišljene vizualne komunikacije dok je Sonyjeva kampanja „PSP White is coming” primjer neuspješne vizualne komunikacije. Navedene kampanje odabrane su iz razloga što iza njih stoje svjetski poznati brendovi i organizacije. Sony, kao japanski konglomerat multinacionalnih kampanja sa sjedištem u Tokiju jedan je od najvećih medijskih konglomerata na svijetu (Wikipedia, 2022.). Tako velikoj tvrtki i najmanji propust u komunikaciji s javnošću nipošto ne može proći neopaženo. Upravo zato kampanja „PSP White is coming”, koja je evidentno podignula prašinu u javnom i medijskom prostoru, predstaviti će način na koji vizualna komunikacija može vrlo lako narušiti percepciju samog brenda. S druge strane, kampanje „Big cat little cat” i „Small Change Big Difference” predstavljaju pozitivne primjere utjecaja vizualne komunikacije na kreiranje stavova javnosti o samim promotivnim kampanjama. Slike imaju više funkcija, ovisno o kreatoru i pošiljatelju ali i o primatelju.

Slika može imati komunikativnu funkciju, prenoseći tako određenu poruku, a stavljajući estetsku vrijednost na drugo mjesto. Također, postoji eksplikativna funkcija slike koja se odnosi na vizualno kodiranje, narativna funkcija slike koja se ponajviše očituje u stripovima, crtanim filmovima i ostalim sadržajima znanstvene fantastike te apelativna funkcija slike koja se ostvaruje emocijama i ekspresijama koje ciljaju na recipijenta. Registrativnu funkcionalnost imaju pak slike koje dokumentiraju događaje i prenose dijelove stvarnosti ili pak simuliraju stvarnost. Dekorativna funkcionalnost slike očituje se u ukrasnim slikama koje predstavljaju primjerice vaze, vrčeve, povijesne dekoracije i slično. Logotipovi organizacija u obliku slike predstavljaju fatičku funkcionalnost dok ontičku funkciju slika sama za sebe ispunjava jer predstavlja samoj sebi svrhu. Najbolji primjer ontičke funkcionalnosti slike su umjetničke slike. Osim spomenutih vrsta funkcija promotivnih slika, postoje još persuazivna te informativna funkcionalnost (Jozić, 2012: 167-168).

4.1. Whiskas kampanja „Big cat little cat” (BBDO)

Kampanju „Big cat little cat” koja je pokrenuta 27. veljače 2013. godine osmislila je ugledna marketinška agencija *Abbott Mead Vickers (AMV) BBDO* za vodeći britanski brend

mačje hrane, Whiskas. Narativ kampanje temelji se na činjenici da divlje mačke kao i one manje, kućne mačke, imaju iste instinkte stoga se unutar svake male mačke krije velika mačka. Ova kampanja naglašava činjenicu da Whiskas razumije što mačkama treba te prema tome kroji svoje proizvode. Slogan kampanje glasi „Feeding your cat’s instincts” (Hranimo instinkte tvoje mačke). Vizuali kampanje na pomalo humorističan ali vrlo vjerodostojan način prikazuju domaće mačke u ulogama divljih mačaka, primjerice u situacijama vrebanja plijena i trčanja za njime (Little Black Book, 2013a). Upravo se promotivne fotografije uvelike oslanjaju na registrativni tip funkcionalnosti slike i to putem, hiperrealističkih fotografija (Jozić, 2012: 167-168). Vizuali kampanje „Big cat little cat” imaju registrativnu funkciju, točnije, oni simuliraju stvarnost.

Kreativni tim koji stoji iza kampanje sačinjen je od izvršnog kreativnog direktora Paula Braziera, umjetničkih direktora (art directors) Andyja Clougha, Sonnyja Adorjana i Alana Wilsona. Za copywriting su zaslužni Diccon Driver, Richard McGrann i Milo Campbell dok je fotografije kreirao George Logan, a uredio ih je Tony Swinney (Ads of the World, np). Ova kampanja, osim u tisku, točnije u novinama i časopisima, odvijala se i uz TV oglase od 50 i 30 sekundi te online aktivnosti i PR (Little Black Book, 2013b).

Niže se nalaze četiri glavna vizuala tj. postera kampanje „Big cat little cat”:



Slika 4: Vizual br. 1 kampanje „Big cat little cat”; fotografirao George Logan; uredio Tony Swinney (izvor: Sylvia, 2013).



Slika 5: Vizual br. 2 kampanje „Big cat little cat”; fotografirao George Logan; uredio Tony Swinney (izvor: Sylvia, 2013).



Slika 6: Vizual br. 3 kampanje „Big cat little cat”; fotografirao George Logan; uredio Tony Swinney (izvor: Sylvia, 2013).



Slika 7: Vizual br. 4 kampanje „Big cat little cat”; fotografirao George Logan; uredio Tony Swinney (izvor: Sylvia, 2013).

4.2. Kampanja „PSP White is coming”

Jedan od najvećih medijskih konglomerata na svijetu, tvrtka Sony, 2006. godine pokrenula je promotivnu kampanju u Nizozemskoj povodom dolaska bijele verzije prijenosnog PlayStationa na tržište (Totilo, 2006). Kampanju karakteriziraju vrlo specifični billboard plakati koji personificiraju crni i bijeli prijenosni PlayStation prikazujući bili kao dominantniji. Ova kampanja podigla je prašinu u javnosti čim se pojavila s obzirom na to da ima evidentne konotacije s rasizmom. Naime, na vizualnim kampanjama žena bijele rase, odjevena u bijelo, obara i agresivno gura ženu afroameričke rase. Iako kompanija Sony tvrdi da je namjera bila postaviti crni i bijeli uređaj u jukstapoziciju, pritom ne inicirajući na rasizam, evidentno je da je reklama upućivala na dominaciju bijele rase. U ljudima je ova kampanja pobudila veliki otpor te se imidž tvrtke Sony u ovom periodu uvelike srozao u očima javnosti (Totilo, 2006). Vizuali ove kampanje također su registrativne funkcionalnosti to jest prenose stvarnost. Međutim, specifičnost je u tome što se metaforom apelira na crni i bijeli prijenosni PlayStation prikazom osoba bijele i afroameričke rase. Iako možda metafora

koja predmete prikazuje uz pomoć stvarnih pojedinaca nije loš način komunikacije putem vizuala, u ovom kontekstu predstavlja ogroman promašaj jer izravno insinuira na rasizam. Nakon povlačenja kampanje iz javnog prostora, tvrtka Sony poručila je sljedeće:

Iako su slike korištene u kampanji bile namijenjene isključivo isticanju kontrasta između različitih boja u kojima je dostupan PSP uređaj, svjesni smo da je tema jednog određenog vizuala možda izazvala zabrinutost u nekim zemljama koje nisu izravno pogođene oglašavanjem. Kao rezultat toga, povukli smo kampanju. Svjesni smo da ljudi imaju širok raspon percepcija o takvim vizualima i želimo se ispričati onima koji su oglas percipirali drugačije od onoga što je bilo predviđeno. Uбудućе ćemo biti pažljiviji u odabiru slika kampanje i vodit ćemo računa o sve globalnijem dosegу takvih lokalnih oglasa i njihovom potencijalnom utjecaju u drugim zemljama (Bramwell, 2006).

Niže se nalaze dva noseća vizuala ove kampanje:



Slika 8: Vizual br. 1 kampanje „PSP White is Coming” (izvor: The Wokest Numbersmuncher, 2017).



Slika 9: Vizual br. 2 kampanje „PSP White is Coming” (izvor: The Wokest Numbersmuncher, 2017).

4.3. Kampanja „Small Change Big Difference” (Saatchi & Saatchi Netherlands)

Međunarodna neprofitna organizacija za pomoć i razvoj potrebitih, Cordaid People in Need, brine za ljude pogođene siromaštvom, glađu, i društvenim ili političkim sukobima (Cordaid, np). U suradnji s nizozemskom podružnicom reklamne agencije Saatchi i Saatchi te modnom fotografkinjom Calle Stoltz, 2007. godine organizacija Cordaid pokrenula je kampanju „Small Change Big Difference”. Kampanja se sastoji od niza tiskanih oglasa koji su se mogli vidjeti na billboard plakatima na ulicama gradova, u trgovačkim centrima te brojnim drugim frekventnim lokacijama. Vizuali kreirani u sklopu ove kampanje prikazivali su osiromašene ljude iz lokalnog plemena Samburu u Keniji predstavljene kao modne modele s luksuznom robom. Glavna „in your face” poruka kampanje putem vizuala plasirana je ljudima s konzumerističkim navikama prenoseći ideju da bi količina novca potrošenog na jednokratne predmete potrebitim ljudima značila životnu razliku (Verschueren, 2015).

Iako je ova kampanja pokrenuta 2007. godine, 2015. godine ponovno je podigla prašinu u javnom prostoru te pridobila publicitet u mainstream i internetskim medijima, pokazujući njezinu važnost za današnji svijet. Bez obzira na to što kampanja od 2007. godine nije aktivna niti je promovirana od strane njezinih kreatora, svi vizuali su još uvijek dostupni na internetu. Vizuali su putem društvenih medija podijeljeni desetke tisuća puta, kao da kampanja još uvijek traje. Viralnost kampanje 2015. godine započela je tako što je nekolicina ljudi u Francuskoj i Kanadi podijelila glavne vizuale kampanje na Twitteru. Uskoro su vizuali privukli preko 15 tisuća pratitelja na Twitteru. U jednom trenutku ih je preuzela i njemačka stranica za oglašavanje *Gute Werbung*, zatim *Hindustan Times* u Indiji, s više od 1,74 milijuna pratitelja, a zatim *Zoom Radio* u Kostariki. Viralnost kampanje očituje se i u objavi koju je Zoom Radio objavio na Facebooku, a koja je dobila 18 tisuća lajkova te koja je podijeljena 80 tisuća puta. Ukupan raspon kampanje na Facebooku 2015. godine dosegao je nevjerojatnih 9 milijuna ljudi, s 3.5 milijuna pratitelja na Twitteru (Cordaid, 2015).

Cordaid je 2015. napisao: „Snaga kampanje leži u činjenici da gotovo ismijava nejednakost bogatstva i siromaštva, ozbiljno pitanje koje je i danas s nama” (Verschueren, 2015). Vizuali ove kampanje imaju apelativnu funkciju jer određenim kadrovima i specifičnostima na samoj

fotografiji ciljaju na emocije primatelja poruke. Dakle, Cordaid je ovim netipičnim prizorima siromašnih članova afričkih plemena stavio bogatstvo i luksuz u jukstapoziciju sa siromaštvom i nemogućnošću ostvarivanja osnovnih životnih potreba, a sve s ciljem kako bi utjecao na emocije publike i potaknuo ljude na donaciju. Za kampanju je zaslužna agencija Saatchi & Saatchi, Amstelveen, u vodstvu kreativnog direktora Magnusa Olssona te umjetničkog direktora Tima Bishopa. Account supervizor Ard Krak, supervizorica oglašavanja Alexandra van Nieuwenhuyzen, te fotografkinja Calle Stoltz i producent vizuala Jan Willem Wiesenekker zajedničkim snagama pretvorili su svoje kreativne ideje u vrlo uspješnu svjetski poznatu kampanju koja je na Međunarodnom festivalu oglašavanja u Cannesu 2007. godine osvojila srebrnog lava (Silver Outdoor Lion) (Duncan, 2008). Niže se nalaze četiri noseća vizuala ove kampanje:



Slika 10: Vizual br. 1, poruka vizuala: Sunčane naočale koštaju 24 eura, a pristup vodi 8 eura (izvor: Duncan, 2008).



Slika 11: Vizual br. 2, poruka vizuala: balzam za poslije brijanja košta 35 eura, a osnove za novi dom 6.50 eura (izvor: Duncan, 2008).



Slika 12: Vizual br. 3, poruka vizuala: torba košta 32 eura, a tjedna zaliha hrane 4 eura (izvor: Duncan, 2008).



Slika 13: Vizual br. 4, poruka vizuala: krigla piva košta 4.5 eura , a 50 litara pitke vode 1,50 eura (izvor: Duncan, 2008).

5. Metodologija istraživanja

5.1. Cilj istraživanja i istraživačka pitanja

Cilj istraživanja je saznati utječe li vizualna komunikacija promotivnih kampanja na formiranje stavova publike kampanjama, u kolikoj mjeri i zašto. Ujedno je cilj utvrditi ima li taj utjecaj veze sa spolom, dobi ili obrazovanjem ispitanika. Također, istraživanje se bavi generalnom predodžbom javnosti o vizualnoj komunikaciji i svim aspektima koje ona podrazumijeva.

Prije provođenja istraživanja i izrade anketnog upitnika kreirana su istraživačka pitanja na kojima se temelji čitavo istraživanje.

1. Je li vizualna komunikacija promotivne kampanje važnija od narativa same kampanje? Ako je, zašto?

2. Koliki utjecaj na publiku ima vizualna komunikacija kampanje?
3. Smatraju li mlađe generacije da je vizualna komunikacija promotivnih kampanja važnija od one narativne i ako da zašto?
4. Utječe li spol na percepciju važnosti utjecaja vizualne komunikacije promotivnih kampanja?
5. Utječe li stupanj obrazovanja na percepciju važnosti utjecaja vizualne komunikacije promotivnih kampanja?
6. U kojoj mjeri publika promotivnu kampanju smatra pouzdanom i kvalitetnom ako ona ima loše/neefektne/nelogične/uvredljive (...) vizuale no izvrstan narativ?
7. U kojoj mjeri publika promotivnu kampanju smatra pouzdanom i kvalitetnom ako ona ima loš//nelogičan/uvredljiv (...) narativ no izvrsne vizuale?
8. Zašto je publici važna vizualna komunikacija promotivne kampanje?

5.2. Hipoteze

Temeljem istraživačkih pitanja i ciljeva istraživanja, konstruirane tri hipoteze prema kojima će se provoditi istraživanje.

H1: Mlađa populacija vizualnu komunikaciju promotivnih kampanja smatra važnijom od narativne komunikacije.

H2: Postoje razlike u percepciji važnosti utjecaja vizualne komunikacije promotivnih kampanja s obzirom na spolnu strukturu ispitanika.

H3: Unatoč kvalitetnoj vizualnoj komunikaciji, ispitanici kampanje koje imaju negativan narativ smatraju manje pouzdanima i kvalitetnima.

5.3. Metode istraživanja

Istraživanje je provedeno metodom ankete. Vesna Lamza Posavec definira anketu kao vrstu istraživanja čiji izvor podataka predstavlja ispitanikov iskaz o vlastitim osobinama, ponašanju te razmišljanju. Specifičnost metode ankete jest činjenica da većina pitanja najčešće dolazi uz nekoliko ponuđenih odgovora (Lamza Posavec, 2021: 116). U užem smislu autorica anketu objašnjava na sljedeći način:

...anketom nazivamo standardizirani postupak s pomoću kojeg se potiču, prikupljaju i analiziraju izjave odabranih ispitanika s namjerom da se upoznaju misli, osjećaji i oblici ponašanja određenih društvenih skupina ili da se nešto dozna o njihovim demografskim, socijalnim i ostalim osobinama (Lamza Posavec, 2021: 116).

Instrument istraživanja je, dakle, anketni upitnik. Pri izradi anketnog upitnika posebnu pozornost valja posvetiti sadržaju samih pitanja, vrsti pitanja prema osnovnom obliku, formulaciji i jednoznačnosti pitanja, zatim razdvajanju višestrukih pitanja te dužini čitavog upitnika. također, bitan je redoslijed pitanja i ponuđenih odgovora ali i sadržaj uvodnog dijela upitnika koji ispitanike upoznaje s tematikom istraživanja (Lamza Posavec, 2021: 121).

Anketnim upitnikom ispitana su sva istraživačka pitanja i zahvaćene sve hipoteze. Upitnik se sastoji od tri sekcije pitanja, točnije, sveukupno 24 pitanja. Prvi dio upitnika bavi se sociodemografskim pitanjima koja podrazumijevaju spol, dob, radni status, te stupanj obrazovanja.

Drugi dio anketnog upitnika vezan je uz pojam vizualne komunikacije. u drugom dijelu upitnika, provjereno je razumije li ispitanik pojam vizualne komunikacije, preferira li vizualni sadržaj nad tekstualnim te smatra li vizualni sadržaj važnijim od narativa u kontekstu promotivnih kampanja.

Treća sekcija upitnika ispituje stavove publike o vizualima konkretnih promotivnih kampanja. Točnije, ispitan je dojam publike o Whiskasovoj kampanji „Big cat little cat”, kampanji organizacije Cordaid „Small Change Big Difference” te Sonyjevoj kampanji „PSP White is coming”. Uz pitanja su priloženi ključni vizuali kampanja te se od ispitanika tražila njihova percepcija same kampanje na temelju danih vizuala. U ovom dijelu upitnika analizirane su poruke koje je publika dobila putem samih vizuala, napravljeno je svojevrсно križanje pojedinih pitanja te su u vezu dovedena demografska obilježja ispitanika s odgovorima koji se tiču shvaćanja poruke putem vizuala.

5.4. Uzorak ispitanika

Istraživanje je provedeno metodom ankete na uzorku od 130 ispitanika u dobi od 13 do 60 godina. Budući da se radi o velikom rasponu ispitanika, oni su podijeljeni u tri

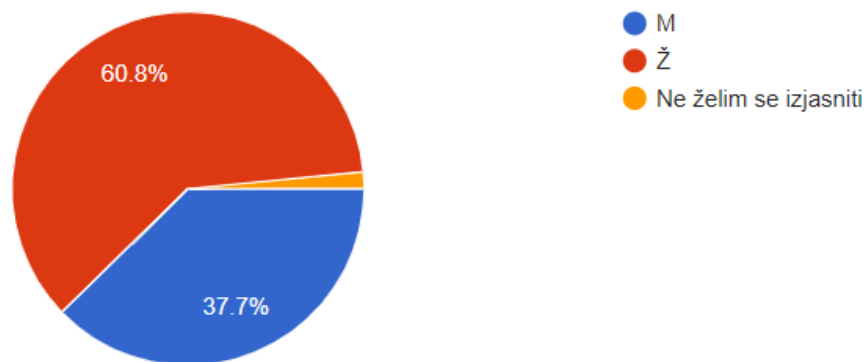
kategorije - X, Y i Z generaciju. Generacija X obuhvaća ispitanike u dobi od 42 do 60 godina. Generacija Y predstavlja ispitanike u dobi od 27 do 41 godine, dok se generacija Z tiče ispitanika u dobi od 13 do 26 godina (Racunalo, 2014.). Uzorak ispitanika je neprobabilistički s obzirom na to da nije biran prema matematičkom kriteriju već je njegova distribucija meni kao kreatoru upitnika, nepoznata.

6. Rezultati istraživanja i rasprava

U ovome poglavlju prikazujemo i interpretiramo rezultate istraživanja prema istraživačkim pitanjima i hipotezama. Provest ćemo analizu rezultata internetske ankete te doznati odgovore na istraživačka pitanja. Također, u ovom ćemo poglavlju potvrditi ili opovrgnuti zadane hipoteze. Analizom odgovora ispitanika doći će se do cilja rada i saznati utječe li vizualna komunikacija na formiranje stavova publike o sveukupnom dojmu promotivnih kampanja, i ako da, uolikoj mjeri i zašto.

6.1. Sociodemografska obilježja ispitanika

Prvi dio anketnog upitnika posvećen je sociodemografskim obilježjima ispitanika. Od 130 ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, 79 njih čine žene (60.8%), 49 je muškaraca (37.7%), a dvoje ispitanika (1.5%) nije se htjelo izjasniti oko svog spola (Grafikon 1).

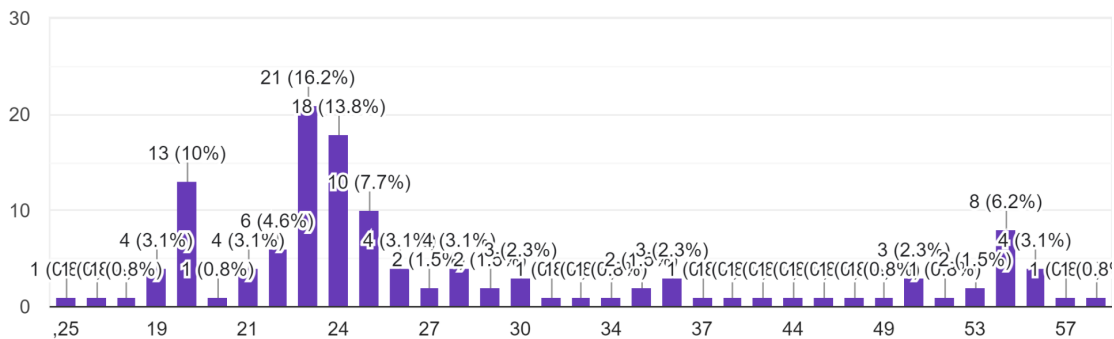


Grafikon 1: Prikaz demografskog obilježja spola ispitanika (N=130)

Dob ispitanika podijeljena je u tri kategorije. Ako govorimo o generaciji X, dakle najstarijoj dobnoj skupini ispitanika (od 42 do 60 godina), njih ima sveukupno 25 (19.23%). Unutar ove kategorije, jedan ispitanik ima 42 godine, jedan ima 44, jedan ima 47, jedan 48 te jedan 49 godina. Njih troje ima 50 godina, jedan ima 51, dvoje 53, osmero 54, četvero 55 te jedan 57 i jedan 60 godina.

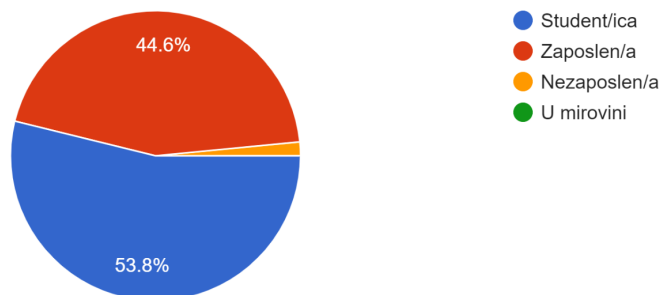
Druga dobna skupina ispitanika jest generacija Y koju čine ispitanici u dobi od 27 do 41 godine. Jedna osoba ima 40 godina, jedna 37, troje 36, dvoje 35 i jedna 34 godine. Nadalje, jedna osoba ima 33, te jedan 31 godinu dok ih troje ima 30, dvoje 29, četvero 28 i dvoje 27 godina. Ova dobna skupina ispitanika sastoji se od 21 ispitanika (16.15%).

Posljednja dobna skupina odnosi se na generaciju Z koja obuhvaća ispitanike u dobi od 13 do 26 godina. Sveukupno u ovoj kategoriji ima 70 ispitanika (53.85%), dakle većina ispitanika pripada upravo generaciji Z. Jedan ispitanik ima 13 godina, jedan 17, četvero 19 te jedan 20 godina. Četvero ima 21 godinu, šestero 22, dok 21 ispitanik ima 23 godine. Osamnaestero ima 24 godine, desetero 25 i četvero 26 godina.



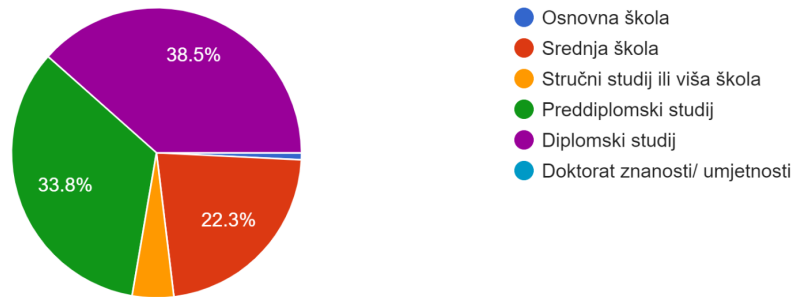
Grafikon 2: Prikaz demografskog obilježja dobi ispitanika (N=130)

Što se tiče radnog statusa ispitanika, njih 70 (53.8%) su studenti, 58 (44.6%) je zaposleno, a dvoje (1.5%) je nezaposleno.



Grafikon 3: Prikaz radnog statusa ispitanika (N=130)

Nadalje, što se stupnja obrazovanja ispitanika tiče, njih 50 (38.5%) ima završen diplomski studij, 44 (33.8%) ima završen preddiplomski studij, 29 (22.3%) kao najviši postignut stupanj obrazovanja ima srednju školu, šestoro (4.6%) ima završen stručni studij/višu školu, a jedan ispitanik (0.8%) kao najviši stupanj obrazovanja ima osnovnu školu.



Grafikon 4: Prikaz najvišeg postignutog stupnja obrazovanja ispitanika (N=130)

Sljedeće pitanje nadovezivalo se na pitanje o najvišem postignutom stupnju obrazovanja, a odnosilo se na sve one ispitanike koji su u prethodnom pitanju odgovorili da imaju završen fakultet ili višu školu. Od 99 ispitanika koji su na ovo pitanje odgovorili, njih četvero su izuzeti s obzirom na to da su na ovo pitanje odgovorili samo odgovorom „Ne”, što ne predstavlja zadovoljavajuć odgovor, dok je jedna osoba odgovorila samo odgovorom „Sveučilište u Zagrebu” što također ne predstavlja dovoljno konkretan podatak za analizu, stoga je ovih pet ispitanika eliminirano iz pitanja. Od ostalih 94 ispitanika njih 19 završilo je Filozofski fakultet sveučilišta u Zagrebu, jedan (1.06%) Filozofski fakultet u Rijeci te jedan (1.06%) Filozofski fakultet Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku. Dakle 21 ispitanik (22.34%) završilo je Filozofski fakultet u Hrvatskoj.

Nadalje, 14 ispitanika (14.89%) završilo je Fakultet Hrvatskih studija u Zagrebu. Četvero ispitanika (4.26%) završilo je Arhitektonski fakultet u Zagrebu. Ekonomski fakultet završilo je četvero ispitanika (4.26%), dok je troje (3.19%) završilo Fakultet političkih znanosti. Jedan ispitanik (1.06%) završio je Akademiju likovnih umjetnosti, a jedan (1.06%) Akademiju primijenjenih umjetnosti. Jedan ispitanik (1.06%) završio je studij komunikacija na Sveučilištu Fontys u Nizozemskoj. Troje ispitanika (3.19%) završilo je Pravni fakultet. Također, troje (3.19%) je završilo studij na Hrvatskom katoličkom sveučilištu. Jedan ispitanik završio je studij na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.

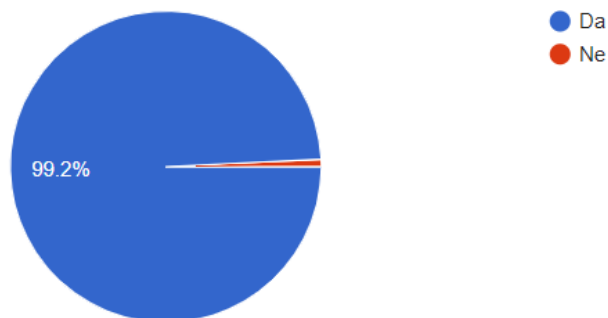
Možemo zaključiti da je od 94 ispitanika koji su završili fakultet/višu školu, njih 56 (59.57%) završilo Fakultet s područja društveno humanističkih znanosti.

Jedan ispitanik (1.06%) završio je magisterij usluga, vodstva i inovacije na visokoj školi RIT. Dvoje ispitanika (2.13%) završilo je studij na Tehničkom veleučilištu u Zagrebu. Jedan ispitanik (1.06%) završio je studij na Veleučilištu u Požegi, jedan ispitanik (1.06%) studij na Veleučilištu u Rijeci te je jedan (1.06%) završio studij na Veleučilište Marko Marulić u Kninu. Dakle, 6 ispitanika od 94 (6.38%) završilo je program na Veleučilištu ili Visokoj školi u Hrvatskoj.

Fakultet strojarstva i brodogradnje završilo je šest ispitanika (6.38%), Fakultet elektrotehnike i računarstva također šest ispitanika (6.38%), a Prirodoslovno matematički fakultet troje ispitanika (3.19%). Jedan ispitanik (1.06%) završio je Fakultet organizacije i informatike. Dvoje ispitanika (2.13%) završilo je Agronomski fakultet. Jedan ispitanik (1.06%) završio je Fakultet dentalne medicine. Sveukupno 19 ispitanika (20.21%) od 94 je završilo fakultete sa STEM područja.

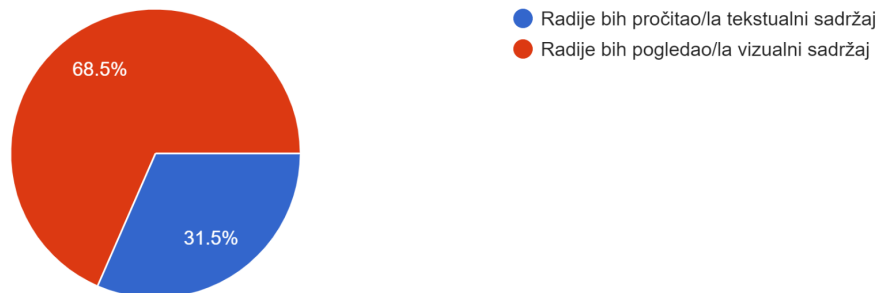
6.2. Percepcija ispitanika o vizualnoj komunikaciji

Ovaj dio ankete u fokusu je imao pojam vizualne komunikacije i percepciju publike o njemu. Prije svega, ispitanicima je ponuđena definicija pojma vizualne komunikacije te je od 130 ispitanika, njih 129 (99.2%) reklo da im je taj pojam jasan, dok jednom ispitaniku ovaj pojam nije bio jasan.



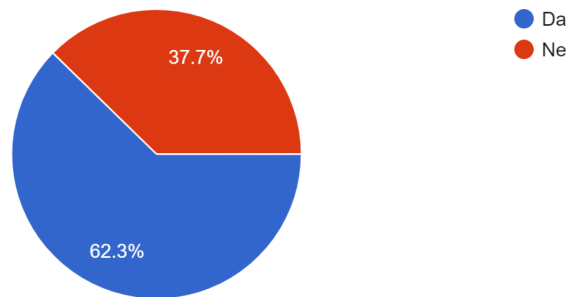
Grafikon 5: Prikaz razumijevanja pojma vizualne komunikacije kod ispitanika (N=130)

Nakon toga, ispitan je preferiran način saznavanja informacija o određenoj novoj temi. Ispostavilo se da bi većina ispitanika, točnije, njih 89 (68.5%) radije odabralo neku vrstu vizualnog sadržaja i na taj način se uputila u sadržaj teme. S druge strane, ostatak ispitanika, njih 41 (31.5%) radije bi pročitao tekstualni sadržaj koji bi im objasnio određenu temu.



Grafikon 6: Prikaz preferiranog načina za informiranje o određenoj temi (N=130)

Nadalje, u kontekstu promotivnih kampanja, dakle marketinških ili PR kampanja, većina ispitanika, konkretno njih 81 (62.3%) smatra vizualni sadržaj kampanje bitniji od samog narativa kampanje. Ostalih 49 ispitanika (37.7%) smatra narativ važnijim za promotivnu kampanju.



Grafikon 7: Prikaz potrošačkog stava o važnosti vizuala promotivnih kampanja (N=130)

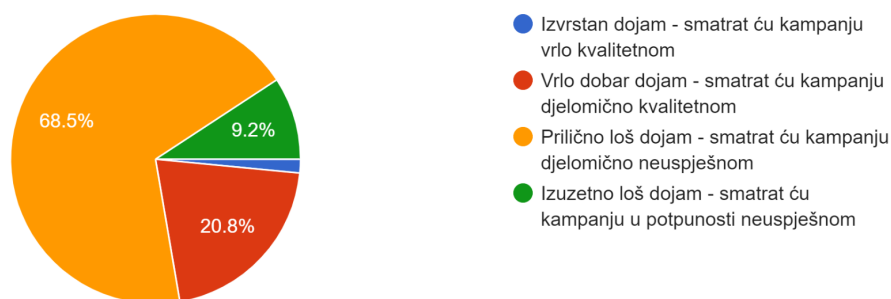
Nadovezujući se na prethodno pitanje, od svih onih ispitanika koji su na prošlo pitanje odgovorili s „da”, tražila se argumentacija. Na prvo istraživačko pitanje dobiven je odgovor putem anketnog pitanja koje glasi „U kontekstu promotivnih kampanja (PR kampanja ili marketinških kampanja) kojima ste izloženi kao potrošač, smatrate li da su vizuali kampanje važniji od narativa kampanje?” i pitanja koje mu slijedi, tj. argumentacije prethodnog odgovora. Od 81 ispitanika koji su na prethodno pitanje odgovorili s „da”, dvoje ispitanika pitanje vezano uz argumentaciju nije riješilo, a drugih troje nije pružilo zadovoljavajuću argumentaciju, točnije pružili su odgovore „-”, „Imam takav doživljaj”, te „Vjerujem da su vizuali važniji za većinu ljudi. Meni osobno ne, ali mislim da sam u manjini”, što nije prihvatljivo na analizu. Navedena tri odgovora eliminirana su iz analize odgovora. Dakle, govorimo o sveukupno 76 odgovora, a oni se mogu kategorizirati u svega nekoliko kategorija.

Prije svega, prvu kategoriju čini argumentacija da su vizuali važniji od narativa jer brzo i lako privlače pozornost publike, stvaraju efektan prvi dojam, ostaju u sjećanju duže nego narativ te grade prepoznatljivost brenda. Ovakvog stajališta je čak 60 ispitanika (78.95%) svih 77 ispitanika koji su ponudili argumentaciju u ovom pitanju. Druga kategorija odgovora zastupa stav da su vizuali važniji od narativa jer ljude današnjeg suvremenog društva odlikuje kratki raspon pažnje, većina je lijena čitati tekst pa će uvijek prije teksta pogledati

vizual zato što zahtjeva manje vremena i energije. Ovakvu argumentaciju ponudilo je 11 ispitanika (14.47%). Sljedećih dvoje ispitanika (2.63%) tvrde da vizuale smatra važnijima od narativa jer oni imaju moć pobuđivanja emocija, dok posljednja dva ispitanika (2.63%) navode kako narativ može biti sačinjen od neprovjerenih informacija i laži dok je vizual uvjerljiviji i pouzdaniji. Ovim pitanjem odgovoreno je na prvo istraživačko pitanje ovoga rada i dana je argumentacija istog.

U sljedećem pitanju ove sekcije anketnog upitnika, istraženi su stavovi publike o promotivnoj kampanji u slučaju kada ona ima nelogične/uvredljive/neefektne vizualne, no izvrstan narativ. Ispostavilo se da, u tom slučaju, većina ispitanika, konkretno njih 89 (68.5%) kampanju smatra djelomično neuspješnom, to jest ima prilično loš dojam o njoj. Dvanaest ispitanika (9.2 %) čak kampanju u tom slučaju smatra u potpunosti neuspješnom i ima izuzetno loš dojam o njoj. Vrlo dobar dojam o kampanji bi u takvom slučaju imalo 27 ispitanika (20.8%) te bi ju smatrali djelomično kvalitetnom, dok bi dvoje ispitanika (1.5%) kampanju smatralo vrlo kvalitetno i imalo izvrstan dojam o njoj.

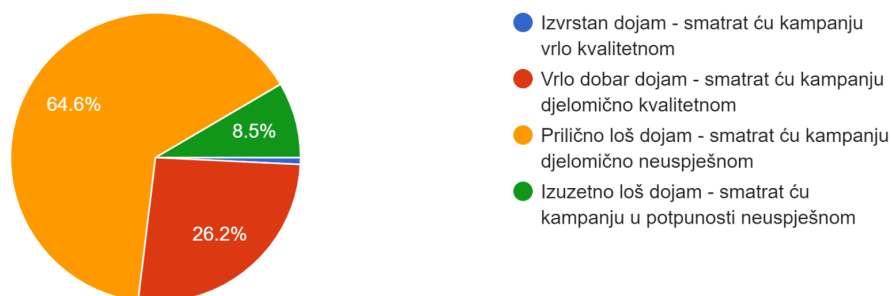
Možemo zaključiti da 101 ispitanik (77.69%) od svih 130 ispitanika ima negativan dojam o samoj promotivnoj kampanji ako ona ima izvrstan narativ, no loše vizuale. Ovime smo ujedno odgovorili na jedno od istraživačkih pitanja.



Grafikon 8: Prikaz potrošačkog stava o promotivnoj kampanji u slučaju loših vizuala i izvrsnog narativa (N=130)

S druge strane, i u obrnutoj situaciji odgovori su prilično slični onima u prethodnom pitanju. Ako promotivna kampanja ima nelogičan/uvredljiv/neefektan narativ ali izvrsne vizuale, 84

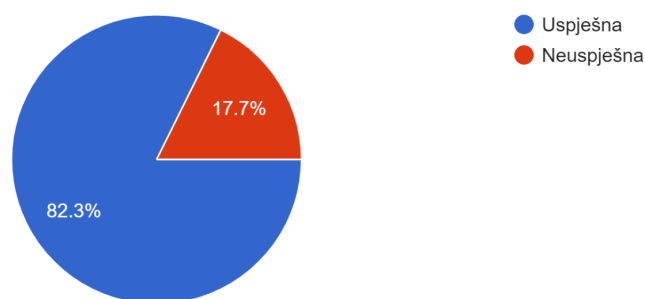
(64.6%) ispitanika smatrat će ju djelomično neuspješnom te će o njoj imati prilično loš dojam. Izuzetno loš dojam će u tom slučaju o kampanji imati 11 ispitanika (8.5%) te će samu kampanju smatrati u potpunosti neuspješnom. Vrlo dobar dojam o kampanji imat će 34 ispitanika (26.2%) te će ju smatrati djelomično kvalitetnom, a samo jedan ispitanik (0.8%) smatrat će kampanju vrlo kvalitetnom i o njoj imati izvrstan dojam ako ona ima izvrsne vizuale te loš narativ.



Grafikon 9: Prikaz potrošačkog stava o promotivnoj kampanji u slučaju lošeg narativa i izvrsnih vizuala (N=130)

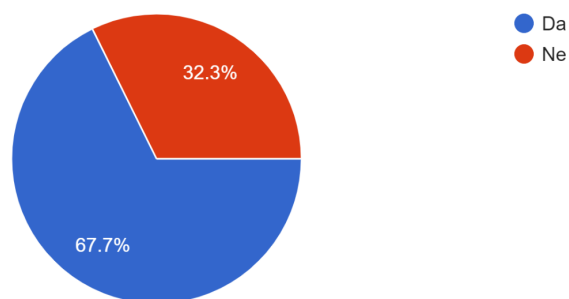
6.3. Sekcija anketnog upitnika posvećena analizi konkretnih promotivnih kampanja

Prvo pitanje ove sekcije anketnog upitnika bilo je posvećeno Whiskasovoj kampanji „Big cat little cat“. Ispitanicima su priložena četiri glavna vizuala kampanje koja se nalaze u poglavlju 4.1. Od ispitanika se tražilo da sagledaju vizuale i na temelju njih daju opći dojam o kampanji u sklopu koje su oni kreirani. Većina ispitanika, njih 107 (82.3%) na temelju danih vizuala ocijenila je kampanju kao uspješnu, dok je samo 23 ispitanika kampanju doživjelo kao neuspješnu.



Grafikon 10: Stav publike o kampanji „Big cat little cat” isključivo na temelju vizuala (N=130)

Također, 88 ispitanika (67.7%) putem vizuala uspjelo je dobiti poruku koju je kampanja nastojala poslati. Ipak, 41 ispitanik (32.3%) nije shvatio poruku kampanje isključivo putem vizuala već im je falio narativ kako bi stvorili potpunu poantu ove kampanje.



Grafikon 11: Stav publike o uspješnosti prenošenja poruke putem vizuala u kontekstu kampanje „Big cat little cat”(N=130)

Nadalje, uslijedilo je pitanje koje je zahtijevalo argumentaciju poruke dobivene putem vizuala Whiskasove kampanje. Od 130 odgovora, eliminirano ih je 28 zbog nepostojanja konkretne argumentacije, a vidljivi su u tablici niže:

| |
|--|
| Logo se jedva primijeti |
| Scene i protagonisti su odlično prenijeli poruku. |
| Vidi se da je riječ o hrani za mačke viskas i dobro su ukomponirali divlje životinje |
| Zgodan način da Whiskas reklamira svoje proizvode. Fan sam mačaka tako da me se reklama dojmila. |
| Jasna je poruka |
| Trebalo mi je poprilično vremena da u prirodi prepoznam običnu domaću mačku! |
| Priroda cini suda |
| Narativ je poprilično jednostavan stoga su vizuali bili dovoljni da prenesu poruku |
| Kampanjom se izvrsnim vizualima komunicira poruka proizvođača hrane za mačke |
| Kvalitetne slike, sadržaj koji je interesantan ljudima sve je doprinjelo uspješnoj kampanji |
| dobila sam jasnu poruku |
| Smatram da sam dobila jasnu poruku putem vizuala, no iako je jasna, bez narativa je i dalje nepotpuna. Izostanak narativa otvara mogućnost subjektivnoj interpretaciji |
| Jasan je subjekt kampanje putem vizuala |
| / |
| Visual je dovoljan za izvuci poantu i bez teksta |
| Fotke su rekle više od riječi |
| Vazno mi je da odmah dobijem jasnu poruku |
| Dobivam jasnu poruku od slika |
| Kampanja je jasno vizualno prikazala koju poruku želi poslati :) |
| S obzirom na naslov i vizuale koji se slazu s naslovom, mislim da sam shvatila koja je bila poruka kampanje |
| Sve jasno prikazano |
| Zanimljiv prikaz mačje uloge :) |
| Dinamika |
| Dobar Vizual prati naziv kampanje |
| / |
| Mislim da je vizuala broj 2 jedina koja šalje jasnu poruku |
| Vizual ne mora pratiti moj zaključak o temi |
| Smirenost |

Tablica 1: Eliminirane argumentacije o shvaćenoj poruci kampanje „Big cat little cat”

Dakle, od 130 odgovora, analizirano je njih 102. Oni su grupirani u četiri kategorije. Prva kategorija predstavlja sve one ispitanike koji su putem vizuala shvatili da je poruka Whiskasove kampanje ta da se u svakoj maloj mački krije velika, divlja mačka te da zato domaće mačke treba hraniti kvalitetnom hranom koja će u njima pobuditi instinkte i učiniti ih snažnima. Ovako je odgovorio 51 ispitanik (50%) od 102 odgovora koji su analizirani. S druge strane, 35 ispitanika, točnije 34.31% (od ukupno 42 koja su se u prethodnom pitanju navela da im poruka kampanje putem slika nije jasna) reklo je da ne razumije poruku.

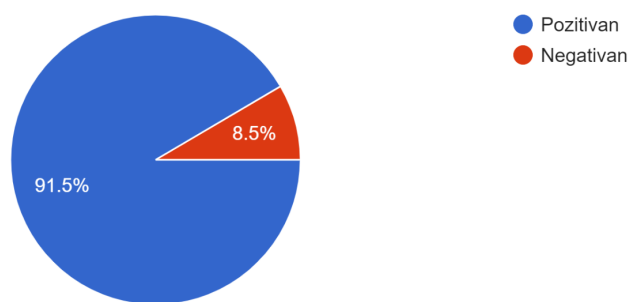
Nadalje, neki ispitanici shvatili su da je poruka ove kampanje ta da se za ostvarenje cilja ne mora biti velik, bogat ili moćan, već da i „mali” mogu uspjeti ako imaju jaku volju želju. Ovakav odgovor ponudilo je devetoro ispitanika, to jest 8.82% od 102 ispitanika koji su

pravilno argumentirali svoje stajalište. Ostalih sedam ispitanika (6.86%) dalo je različite subjektivne argumentacije koje glase ovako:

| |
|--|
| Generalni cilj brenda Whiskas, zadovoljen je kroz specifični cilj prikaza tog brenda kao broj 1 hrane za mačke. |
| Jer se vidi prihvaćanje različitosti i širenje ljubavi. |
| Može se zaključiti o kakvom je produktu riječ te je vizual prikazan na zanimljiv i šaljiv način. |
| U prethodnoj slici Whiskas reklamira vlastitu hranu kroz prikaz mačke koja lovi plijen. Mačka lovi životinju od koje je hrana napravljena - Whiskas prikazuje svoju hranu kao nešto što je pravo, dobro i fino za naše mace. |
| Jasno, simpaticno i univerzalno razumljivo. |
| Pretpostavljam da je kampanja htjela sugerirati da su mala tvrtka sposobna za konkuriranje većima ili da proizvod koji reklamira potrošačima nudi veću snagu, sposobnost ili što slično. |
| Prirodno, izvorno, zdravo, sretno. |

Tablica 2: Argumentacije o shvaćenoj poruci kampanje „Big cat little cat” iz kategorije “ostalo”

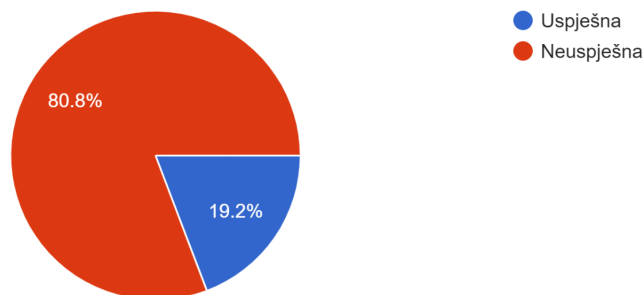
Generalno, vizuali Whiskasove kampanje su na većinu publike, tj, na 119 ispitanika (91.5%) ostavili pozitivan dojam, a na 11 ispitanika (8.5%) negativan dojam. Prema skupu pitanja povezanih s kampanjom „Big cat little cat”, na temelju uzorka ispitanika može se zaključiti da je Whiskasova kampanja dobro razradila vizualnu komunikaciju te proizvela uspješne vizuale.



Grafikon 12: Generalan dojam publike o vizualima kampanje „Big cat little cat”(N=130)

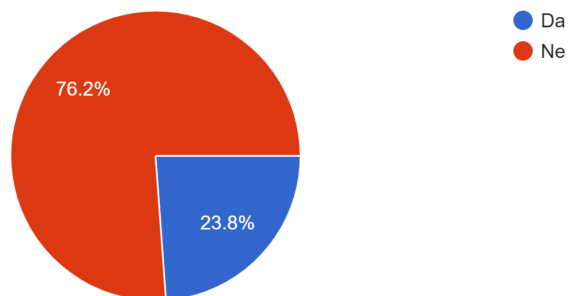
Idući set pitanja bio je posvećen Sonyjevoj kampanji „PSP White is coming". Ispitanicima su priložena dva glavna vizuala kampanje koja se nalaze u poglavlju 4.2. Od ispitanika se

tražilo da sagledaju vizuale i na temelju njih daju opći dojam o kampanji u sklopu koje su oni kreirani. Većina ispitanika, njih 105 (80.8%) ocijenio je kampanju kao neuspješnu, dok je samo njih 25 (19.2%) označilo kampanju kao uspješnu.



Grafikon 13: Stav publike o kampanji „PSP White is coming” isključivo na temelju vizuala (N=130)

Velik broj ispitanika, točnije, njih 99 (76.2%) uz pomoć vizuala uspjelo je dobiti poruku koju je kampanja nastojala poslati. Ipak, 31 ispitanik (23.8%) nije shvatio poruku kampanje isključivo putem vizuala već im je falio narativ kako bi stvorili potpunu poantu kampanje.



Grafikon 14: Stav publike o uspješnosti prenošenja poruke putem vizuala u kontekstu kampanje „PSP White is coming” (N=130)

Nadalje, uslijedilo je pitanje koje je zahtijevalo argumentaciju poruke dobivene putem vizuala Sonyjeve kampanje. Devetero ispitanika eliminirano je iz ovog pitanja jer nisu ponudili zadovoljavajuću argumentaciju poruke primljene danim vizualima. Naime, dvoje njih nije uopće ponudilo odgovor dok su ostali naveli sljedeće odgovore:

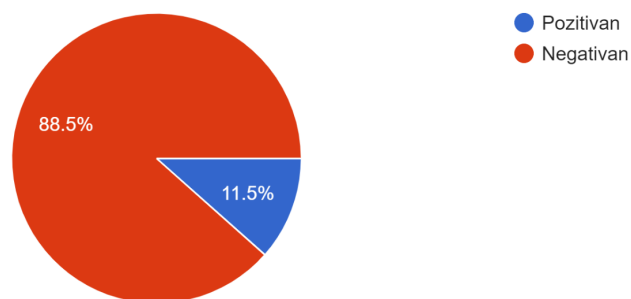
| |
|---|
| Poznajem širi oontwkt kamoanje pa mi je jasno o čemu se radi. |
| Nemam komentara, nije se dojmilo |
| Iskreno beauty feels dobivam od ovog iako je natpis odma pored |
| Bez naziva kampanje uz vizual se ne prepoznaje točno o čemu je riječ, ali ostavlja snažan dojam |
| Ne sviđa mi se prikazano i ne bih obraćao pažnju na takvu kampanju. Nemam konkretan argument. |
| Nisam sigurna bih li odmah povezala s video igricama. |
| Ne sviđa mi se način na koji je vizual povezan s imenom proizvoda |
| Na prvu bi se reklo da nema veze s Playstationom |

Tablica 3: Eliminirane argumentacije o shvaćenju poruci kampanje „PSP White is coming”

Dakle, od 130 odgovora, nakon eliminacije desetero ispitanika, analizirano je 120 odgovora. Od 120 ispitanika, jedanaestero (9.17%) putem vizuala shvatilo je da je poruka Sonyjeve kampanje isključivo prezentacija nove boje PSP uređaja. Ispitanika koji su putem vizuala dobili rasističku poruku ima 77 (64.17%) što pokazuje da je ipak većina ispitanika ovu kampanju percipirala kao uvredljivu i rasno diskriminatornu.

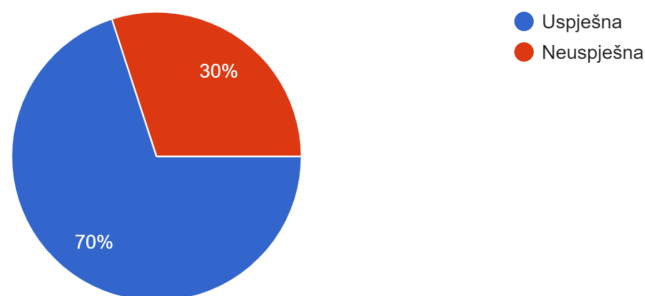
Dok 32 ispitanika (26.67%) nije uopće shvatilo poruku kampanje putem vizuala. U usporedbi s prethodnim pitanjem u kojem se 31 ispitanik (23.8% od sveukupnih 130 ispitanika) izjasnio da nije shvatilo poruku kampanje isključivo vizualima, ovdje se javlja još jedan ispitanik koji nije mogao argumentirati koju je točno poruku dobio vizualima.

Generalno, vizuali Sonyjeve kampanje na većinu su publike, tj. na 115 ispitanika (88.46%) ostavili negativan dojam, a na 15 ispitanika (11.5%) pozitivan dojam. Prema skupu pitanja povezanih s kampanjom „PSP White is coming”, na temelju uzorka ispitanika može se zaključiti da je Sonyjeva kampanja neuspješno razradila vizualnu komunikaciju te proizvela vizuale koji su prenijeli krivu poruku publici.



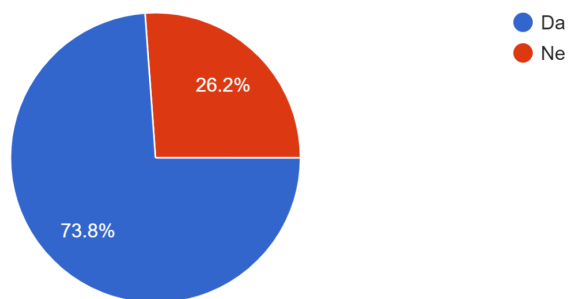
*Grafikon 15: Generalan dojam publike o vizualima kampanje „PSP White is coming”
(N=130)*

Posljednji set pitanja odnosio se na Cordaidovu kampanju „Small Change, Big Difference”. Kao i u slučaju prethodna dva seta pitanja, ispitanicima su priloženi glavni vizuali kampanje. Vizuali ove kampanje nalaze se u poglavlju 4.3. Od ispitanika se tražilo da sagledaju vizuale i na temelju njih daju opći dojam o kampanji u sklopu koje su oni kreirani. Većina ispitanika, njih 91 (70%) ocijenilo je kampanju kao uspješnu, dok je samo njih 39 (30%) označilo kampanju kao neuspješnu.



Grafikon 16: Stav publike o kampanji „Small Change, Big Difference” isključivo na temelju vizuala (N=130)

Također, 96 ispitanika (73.8%) putem vizuala uspjelo je dobiti poruku koju je kampanja nastojala poslati. Ipak, 34 ispitanika (26.2%) nije shvatilo poruku kampanje isključivo putem vizuala već im je falio narativ kako bi stvorili potpunu poantu ove kampanje.



Grafikon 17: Stav publike o uspješnosti prenošenja poruke putem vizuala u kontekstu kampanje „Small Change, Big Difference” (N=130)

Argumentacija prethodnog pitanja u slučaju ove kampanje poprilično je podijeljena. Prije svega, eliminirano je 35 ispitanika jer nisu ponudili objašnjenje poruke koju su putem vizuala dobili. Eliminirani odgovori nalaze se u tablici niže:

| |
|---|
| Jasna je veza između vizuala i narativan te je povezana na inovativan način |
| Smatram da bi kompanija većinom dobila negativan feedback za ovu kampanju, no ipak osobno smatram da je dobro odrađena. |
| Prema mom mišljenju, promašena koncepcija. |
| / |
| Fotografirali su ljude koji nisu modeli te se ne prikazuju u medijima često ili na ovakav način |
| Mislim da nije upućena dovoljno širokoj publici |
| Sve jasno |
| / |
| Prilično direktno prikazuje problematiku. |
| Interesantni modeli, okolina tako da privlače pažnju na odjevne predmete i dodatke |
| Nikako mi ne idu skupa ljudi i predmeti stavljeni u isti kontekst. |
| Zasto samo ova rasa? |
| / |
| Totalno promašeno |
| / |
| Ovim vizualima se jasno iskazuje subjekt kampanje |
| Hc primjer al sviđa mi se jer je unusual i vjerujem da cu zapamtiti ovako nešto |
| Može se zaključiti o čemu je riječ iz prikaza |
| Apsolutno jasna poruka, ali osobno sam podijeljenog mišljenja je li ovo etično. |
| Iz vizuala mogla sam dobiti jasnu poruku |
| Donacije |
| Sviđa mi se |
| / |
| Smatram da je ova kampanja na jako dobar način privukla pažnju gledaoca i da je time poslala jasnu poruku |
| Jasna mi je poruka na temelju vizuala |
| Super kampanja |
| / |
| smatram da je ova kampanja bila uspješna i vizualima i jasnom porukom |
| Drugačije od ostalih humanitarnih kampanja. Na prvu čudno ali dobra. |
| Stvari stoje u velikom kontrastu prema ostatu slike, tako da se fokusira na njih. |
| Ovo je bolesno |
| Stvari stoje u velikom kontrastu prema ostatu slike, tako da se fokusira na njih. |
| Jadna reklama |
| Naočale su potrebne u pustinji |
| reklama ne smije biti misonarska |

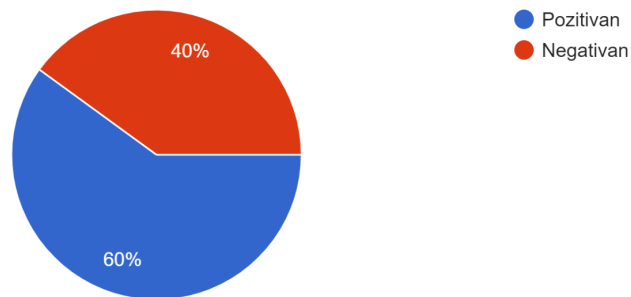
Tablica 4: Eliminirane argumentacije o shvaćenoj poruci kampanje „Small Change, Big Difference”

Od analiziranih 95 odgovora, 56 ispitanika (58.95%) shvatilo je da je ideja vizuala ove kampanje naglašavanje apsurdna kapitalizma i lažnih potreba društva u kojem postoji velika razlika između bogatih i siromašnih te pokazati kako mala donacija prosječnog čovjeka radi životnu razliku potrebitim osobama. S druge strane, 22 ispitanika (23.16%) nije shvatilo poruku putem vizuala te im je za formiranje stava bio potreban narativ. U konačnici, preostalih 17 ispitanika (17.89%) ponudilo je drugačije odgovore. Osmero od njih 17 (8.42% od analiziranih 95 ispitanika) shvatilo je da se radi o vizualima u sklopu kampanje za modnu industriju, koji promoviraju luksuzne proizvode koji mogu biti dostupni svima, bez obzira na geografsku poziciju, rasu ili ekonomski stupanj. Ostalih devetero ispitanika ponudilo je odgovore koji se nalaze u tablici niže:

| |
|---|
| Nisam sigurna da li je riječ propaloj kampanji ili jako uspješnoj jer mi ovo izgleda samo kao ismijavanje, jasno da su htjeli da se više istaknu proizvodi jer tu im nije mjesto, ali u meni izaziva samo nekakav nesklad. |
| U jednu ruku želi primamiti potrošače da a) kupuju proizvod i b) doniraju. Ali ljudi na slici ne odasliju dojam da im treba pomoć. Stovise, upravo suprotno. Znam da je to i cilj slike - ako ima ovu jednu stvar, već je bolji život, ali zbog nedostatka emotivnog aspekta totalno je promašena poanta doniranja. |
| Uz male proizvode mjenjanju izgled i karakter ljudi, ponovno deplasirano jer koriste ljude u tradicionalnoj afričkoj nosnji te im dodaju neki accessory te time govore da njihovo tradicionalno nije dovoljno. |
| Dobra promocija i zarada od donacija |
| Luksuz među domorocima, potreba ili ne? |
| Vidi se da malom promjenom kao što je npr korištenje parfema kao na slici može se odraziti na izgled tj dojam čovjeka |
| Smatram da je ova kampanja imala pozitivan dojam zbog spoja proizvoda koje koristimo svakodnevno i toga što određeni dio novca ide u dobrotvorne svrhe ako kupimo taj proizvod |
| Kupnjom marke pridonosimo osobama u potrebi |
| Promoviranje ravnopravnosti spolova |

Tablica 5: Devet argumentacija iz kategorije „ostali odgovori” vezanih uz poruku shvaćenu putem vizuala kampanje „Small Change, Big Difference”

Generalno, vizuali Cordaidove kampanje su na većinu publike, tj, na 78 ispitanika (60%) ostavili pozitivan dojam, a na 52 ispitanika (40%) negativan dojam. S obzirom na to da su u slučaju ove kampanje odgovori poprilično podijeljeni, ne može se na danom uzorku ispitanika u potpunosti zaključiti da je organizacija Cordaid ovom kampanjom postavila jasnu vizualnu komunikaciju i proizvela uspješne vizuale.



Grafikon 15: Generalan dojam publike o vizualima kampanje „Small Change, Big Difference” (N=130)

6.4. Rasprava rezultata istraživanja

Cilj je rada bilo istražiti u utječe li vizualna komunikacija i fotografije promotivnih kampanja na sveukupan dojam publike o samim kampanjama, u kolikoj mjeri te što je tomu razlog.

Za testiranje prve hipoteze „Mlađa populacija vizualnu komunikaciju promotivnih kampanja smatra važnijom od narativne komunikacije.” u vezu je dovedeno pitanje o dobi ispitanika, pitanje koje glasi „Općenito, kada biste htjeli proučiti određenu temu, biste li radije pročitali tekstualni sadržaj o njoj ili pogledali vizualni sadržaj koji tu temu opisuje?” kao i pitanje „U kontekstu promotivnih kampanja (PR kampanja ili marketinških kampanja) kojima ste izloženi kao potrošač, smatrate li da su vizuali kampanje važniji od narativa kampanje?”

Kao što je spomenuto u poglavlju 6.2, kao preferirani način saznavanja informacija o temi, većina ispitanika, konkretno njih 89 (68.5%) odabralo je vizualni sadržaj. Ostalih 49 ispitanika (31.1%) opredijelilo se za tekstualni sadržaj kao bolji oblik upućivanja u sadržaj teme. Od 89 ispitanika koji smatraju vizualni sadržaj važnijim od narativa njih 62 (69.66%) pripada generaciji Z, njih 14 (15.73%) generaciji Y, a 13 (14.61%) generaciji X.

Također, u kontekstu samih promotivnih kampanja, dakle marketinških ili PR kampanja, većina ispitanika, konkretno njih 81 (62.3%) smatra vizualni sadržaj kampanje bitniji od samog narativa kampanje. Ostalih 49 ispitanika (37.7%) smatra narativ važnijim za promotivnu kampanju. Od 81 ispitanika koji vizualni sadržaj u ovom kontekstu smatra važnijim, njih 55 (67.90%) pripada generaciji Z, 11 (13.58%) generaciji Y, a 15 (18.52%) generaciji X.

Dakle, možemo zaključiti da mlađa populacija, konkretnije generaciji Z, zaista preferira vizualni sadržaj pred tekstualnim. Ovime je prva hipoteza potvrđena. Nadovezujući se na treće istraživačko pitanje možemo reći da je mlađoj populaciji vizualna komunikacija važnija od narativa ju brže i jednostavnije mogu konzumirati i jer ju lakše pamte.

Za testiranje druge hipoteze „Postoje razlike u percepciji važnosti utjecaja vizualne komunikacije promotivnih kampanja s obzirom na spolnu strukturu ispitanika.” u vezu su dovedena pitanja spola ispitanika, pitanje koje glasi „Općenito, kada biste htjeli proučiti određenu temu, biste li radije pročitali tekstualni sadržaj o njoj ili pogledali vizualni sadržaj

koji tu temu opisuje?” kao i pitanje „U kontekstu promotivnih kampanja (PR kampanja ili marketinških kampanja) kojima ste izloženi kao potrošač, smatrate li da su vizuali kampanje važniji od narativa kampanje?”.

Od 89 ispitanika koji smatraju vizualni sadržaj važnijim od narativa njih 49 (55.06%) su muškarci, 38 (42.70%) su žene, dok se dva ispitanika (2.25%) nisu htjela izjasniti kojeg su spola.

Također, u kontekstu samih promotivnih kampanja, dakle marketinških ili PR kampanja, većina ispitanika, konkretno njih 81 (62.3%) smatra vizualni sadržaj kampanje bitniji od samog narativa kampanje. Ostalih 49 ispitanika (37.7%) smatra narativ važnijim za promotivnu kampanju. Od 81 ispitanika koji vizualni sadržaj u ovom kontekstu smatra važnijim, njih 27 (33.33%) su muškarci, 52 (64.20%) su žene, a dvoje (2.25%) se ne želi izjasniti.

Analizom odgovora vidi se da su mišljenja muškaraca i žena o važnosti vizualne komunikacije podijeljena gotovo u omjeru 50:50, stoga je zaključak da ne postoje značajne razlike u percepciji važnosti utjecaja vizualne komunikacije promotivnih kampanja s obzirom na spolnu strukturu ispitanika. Ovime je druga hipoteza opovrgnuta.

Usko povezano s ovime je i peto istraživačko pitanje koje dovodi u vezu stupanj obrazovanja ispitanika i percepciju važnosti utjecaja vizualne komunikacije promotivnih kampanja. Prema odgovorima na pitanje iz upitnika koje glasi „U kontekstu promotivnih kampanja (PR kampanja ili marketinških kampanja) kojima ste izloženi kao potrošač, smatrate li da su vizuali kampanje važniji od narativa kampanje?”, kao što je ranije navedeno, 81 ispitanik (62.3%) smatra vizualni sadržaj kampanje bitniji od samog narativa kampanje. Od njih 81, 28 ispitanika (34.57%) ima srednju školu kao najviši stečeni stupanj obrazovanja, jedan ispitanik (1.23%) ima osnovnu školu kao najviši stečeni stupanj obrazovanja, dok ostalih 52 ispitanika (64.2%) ima završenu višu školu, stručni studij ili fakultet. Prema tome, vidi se da

ispitanici s višim stupnjem obrazovanja smatraju da je vizualna komunikacija u kontekstu promotivnih kampanja važnija od narativa.

Za testiranje treće hipoteze „Unatoč kvalitetnoj vizualnoj komunikaciji, ispitanici kampanje koje imaju negativan narativ smatraju manje pouzdanima i kvalitetnima.” promatrani su odgovori ispitanika na pitanje koje glasi: „Ako promotivna kampanja ima nelogičan/uvredljiv/neefektan narativ, no izvrsne vizuale, kakav će biti vaš sveukupan dojam kampanje?”. Kao što je ranije navedeno, 84 (64.6%) ispitanika u tom bi slučaju smatralo kampanju djelomično neuspješnom, 11 ispitanika (8.5%) smatralo bi ju u potpunosti neuspješnom, 34 ispitanika (26.2%) smatralo bi ju djelomično kvalitetnom, a samo jedan ispitanik (0.8%) smatrao bi ju vrlo kvalitetnom. Dakle, 95 ispitanika (73.08%) od svih 130 ispitanika bi u ovom slučaju kampanju percipiralo na negativan tj. neuspješan način, stoga je ova hipoteza potvrđena.

7. Zaključak

Vizualna komunikacija postala je ključni dio svakodnevne komunikacije, a posebice one promotivne. Iako prosječna osoba ne analizira detaljno svaki vizualni promotivni kampanje s kojim se susretne na ulici, u shopping centru ili na nekom drugom mjestu, itekako ga primjećuje i iz njega dobiva konkretne ili pak subliminalne poruke koje ulaze u podsvijest te formiraju cjelokupan stav o određenoj kampanji.

Detaljnim teorijskim presjekom postavljeni su temelji za istraživanje stavova publike o promotivnim kampanjama na temelju vizualne komunikacije. Prije svega objašnjen je pojam vizualne komunikacije te stavljen u kontekst komunikologije kao znanstvene discipline ali i semiotike. Nakon jasne definicije marketinga i odnosa s javnošću, spomenuti pojmovi dovedeni su u usporedbu te su naglašene njihove sličnosti i razlike. Uz to, definicijom oglašavanja i prikazom različitih vrsta promotivnih kampanja postavljen je temelj za daljnje istraživanje. Prikazom razvoja vizualne komunikacije od antike pa sve do danas vizualna komunikacija dovedena je u vezu i usporedbu s tekstualnom komunikacijom. Jasno je prikazan i objašnjen utjecaj vizualnih elemenata u svakodnevnoj komunikaciji ali i u komunikaciji u promotivne to jest prodajne svrhe. Kroz čitavu povijest ljudski rod veliku je važnost pridavao vizualnim načinima komunikacije pa tako možemo govoriti o pisanim zapisima, tiskovinama, plakatima, fotografiji te filmu i u konačnici televiziji i video sadržajima na društvenim mrežama. Prilikom istraživanja utjecaja vizualne komunikacije i fotografije na stavove publike o promotivnim kampanjama, fokus je stavljen na pronalazak razloga zbog kojih ispitanici preferiraju vizualnu komunikaciju pred tekstualnom. Anketnim upitnikom utvrđeni su razmjeri i percepcija utjecaja vizualne komunikacije na publiku te stavovi javnosti o samome brendu na temelju prikazanih vizuala kampanje. Studijom slučaja triju promotivnih kampanja analizirana je percepcija javnosti o vizualnoj komunikaciji kao i njezina važnost u kontekstu promotivnih kampanja. Dvije kampanje predstavljale su pozitivan primjer vizualne komunikacije dok je jedan predstavljao neuspješan pokušaj upotrebe nepromišljenih vizualnih elemenata u promotivne svrhe. U istraživanju utjecaja vizuala na stavove ispitanika o cjelokupnim promotivnim kampanjama, usredotočili smo se na karakteristike ispitanika kao konzumenata promotivnih kampanja. Također, posebna

pozornost posvećena je vizualima promotivnih kampanja i porukama koje su ispitanici putem njih dobili. U konačnici, analiziran je doživljaj ispitanika o vizualima konkretne tri kampanje te su odgovori publike vezano uz svaku kampanju dovedeni u vezu s hipotezama istraživanja. S obzirom na dobivene rezultate, zaključujemo da ljudi preferiraju vizualnu komunikaciju nad tekstualnom, posebice u kontekstu promotivnih kampanja. Vizualna komunikacija na ljude ostavlja snažniji i dugotrajniji dojam te je jednostavnija za konzumiranje od teksta. Mlađa populacija u vizualnoj komunikaciji prepoznaje veći značaj od starije, dok razlike u spolovima što se tiče važnosti vizuala gotovo da i ne postoji. Iako je ovim istraživanjem dokazan značajan utjecaj vizualne komunikacije na formiranje stavova publike o promotivnim kampanjama, potvrđeno je i da u slučaju izvrsnih vizuala ispitanici kampanju ne percipiraju uspješnom ako ona ima loš narativ. Dakle, vizualna komunikacija u kontekstu promotivnih kampanja generalno je važnija od narativa, no narativ je svakako bitan.

8. Izvori

Pisani izvori:

1. Aiello, G., Parry, K. (2020). *Visual Communication - Understanding Images in Media Culture*. London: Sage Publications Ltd.
2. Andargie, S. (2020). *The Role of Public Relations in Crisis Management: The Case of Ethiopian Civil Aviation Authority*. Diplomski rad. Sveučilište u Addis Ababi, Addis Ababa.
3. Aronson, E., Akert, R. M, Wilson, T. D. (2002/2005). *Socijalna psihologija*. Prev. R, Franc, Ž. Kamenov i M. Šakić. Zagreb: MATE d.o.o.
4. A. Theaker (ur.) (2004). *The Public Relations Handbook*. London i New York: Routledge.
5. Benoit, W. L., Benoit, P. J. (2008/2013). *Persuazivne poruke: proces utjecanja*. Prev. A. Zec. Zagreb: SLAP.
6. Bernays, E. L. (1955). *Engineering of Consent*. Oklahoma: University of Oklahoma Press.
7. Borg, J. (2008/2010). *Moć uvjeravanja*. Prev. B. Lucarić. Zagreb: Veble commerce.
8. Briggs, R., Hollis, N. (1997). „Advertising on the Web: Is there Response Before Clickthrough?”. *Istraživački časopis o oglašavanju*, sv 37 (2): 33-45.
9. Busch, R., Seidenspinner, M., Unger, F. (2007). *Marketing Communication Policies*. Berlin, Heidelberg. New York: Springer.
10. Camden Hotten, J., Larwood, J. (1866). *The History of Signboards*. Michigan, Sveučilište Michigan.
11. Chomsky, N., Herman, E. S., (1988). *Manufacturing Consent - The Political Economy of the Mass Media*. New York, Pantheon Books.
12. Ciboci, L., Kanižaj I., Labaš D., (2011). *Djeca medija - od marginalizacije do senzacije*. Zagreb: Matica hrvatska.
13. Cingula, M., Dvorski, S., Ruža, F., Veselica, V., Vranešević, T. (2002). *Ekonomika poduzeća: uvod u poslovnu ekonomiju*. Varaždin: TIVA Tiskara.

14. Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. London: Polity Press.
15. Cvetković, D. (2018). *Oglašavanje kao element promotivnog spleta internetskog marketing*. Diplomski rad. Sveučilište u Zagrebu, Varaždin.
16. Dvorski, S., Dobrinić, D., Hutinski, Ž., Vrček, N., (2005). *Izravni marketing*. Varaždin: Tiva tiskara.
17. Dugandžić, V. (1989). „Semiotika i teorija informacija”. *Zbornik radova Fakulteta organizacije i informatike*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike, str. 41-50.
18. Đula, Lj. (2010). „Upravljanje znanjem: Trendovi i izazovi”. *Ekonomski vjesnik*, sv. 23 (1): 224-238.
19. Elezović, S. (1992). *Povijesni razvoj komuniciranja*. Zagreb: A. G. Matoš.
20. Fawkes, J. (2004). „What is public relations?”. A. Theaker (ur.) *The Public Relations Handbook*. London i New York: Routledge, 14-28.
21. Glovacki-Bernardi, Z. (2007). *Uvod u lingvistiku: Grčka i Rim*. Zagreb: Školska knjiga.
22. Jakovljević, M. (2012). „Promocija turističkih destinacija - Oglašavanje i (ili) odnosi s javnošću?”. *Acta Turistica Nova: znanstveni časopis o turizmu*, sv. 6 (1): 1-94.
23. Jantol, T. (2004). *Politička javnost*. Zagreb: Birotisak.
24. Josephson, S., Kelly, J. D., Smith, K. (2020). *Handbook Of Visual Communication: Theory, Methods and Media*, second edition. New York, London: Routhledge.
25. Jozić, I. (2012). „Semiotički aspekti u analizi reklamnih poruka za automobile”. *Jezikoslovlje: filološki časopis*, sv. 14 (2): 161-195.
26. Karalić, A. (2017). *Web 2.0: alati i aplikacije*. Završni rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
27. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija: Oglašavanje, Unapređenje prodaje, Internet, Odnosi s javnošću, Publicitet, Osobna prodaja*. Zagreb: Opinio d.o.o.
28. Kitchen, P., Papasolomou, I. (1997). „The emergence of marketing PR”. P. Kitchen (ur.) *Public Relations, Principles and Practice*. London: International Thomson Business Press.

29. Kitchen, P. (ur.) (1997). *Public Relations, Principles and Practice*. London: International Thomson Business Press.
30. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2004/2006). *Osnove marketinga*. Prev. M. Martinović, E. Heršak, I. Rajh, I. Grabar, L. Jelinić, M. Kuzmić. Zagreb: Mate d.o.o.
31. Kraljević R. , Perkov, D. (2014). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Libertas-Plejada.
32. Kuchar, B. (2007). *Priručnik za odnose s javnošću za državne službenike u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: UNDP Bosna i Hercegovina.
33. Labaš, D. (ur.) (2009). *Novi mediji, nove tehnologije, novi moral*. Zagreb: Hrvatski studiji.
34. Lanza Posavec, V. (2021). *Metodologija društvenih istraživanja - temeljni uvidi*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
35. Lucas, S. E. (2015). *Umijeće javnog govora*. Zagreb: MATE d.o.o.
36. McQuail, D. (2005). *Mass Communication Theory*. Peto izdanje. London: Sage Publications.
37. Mehrabian, A. (1972). *Silent Messages*. California: Belmont.
38. Mihić, M. (2006). *Vještine prodaje i pregovaranja: Upravljanje prodajnim osobljem i prodajni menadžment*. Split: Ekonomski fakultet Split.
39. Morris, C. W. (1938/1975). *Osnove teorije o znacima*. Prev. R. V. Konstantinović. Beograd: Beogradski izdavačko-grafički zavod.
40. Ott, B., Dickinson, G. (2008). "Visual Rhetoric and/as Critical Pedagogy". Lunsford, A., Wilson, K.H. and Eberly, R.A. (ur..) *The SAGE Handbook of Rhetorical Studies*. Thousand Oaks, CA: SAGE, str. 391–405.
41. Paić, Ž. (2008). *Vizualne komuniakcije - uvod*. Zagreb: CVS - Centar za vizualne studije.
42. Playsted Wood, J. (1958). *The Story of Advertising*. New York, The Ronald Press Cimpany.
43. Previšić, J., Bratko, S. (2001). *Marketing*. Zagreb: SINERGIJA – nakladništvo d.o.o.

44. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Krupka Z. (2012). *Osnove međunarodnog marketinga*. Zagreb: Školska knjiga.
45. Previšić, J., Ozretić Došen Đ. (ur.) (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta.
46. Pozder, M. (2018). *Integrirana marketinška komunikacija*. Završni rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
47. Reardon, K., K. (1998). *Interpersonalna komunikacija*. Zagreb: Alinea.
48. Schultz, D. E., (1993). „Integrated Marketing Communication: Maybe Definition is in the Point of View”. *Marketing News: marketinški časopis*, sv. 18 (27): 17.
49. Sklar, R. (2002). *A World History of Film*. New York: Harry N. Abrams, inc.
50. Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću - teorija i praksa*. Drugo izdanje. Zagreb: Synopsis.
51. Tomić, Z. (2014). *Politički marketing: načela i primjena*. Zagreb, Sarajevo: Synopsis.
52. Vučetić, K. I. (2021). *Vizualna komunikacija u poslovanju*. Diplomski rad. Sveučilište u Zagrebu, Varaždin.
53. Zgrabljic Rotar, N. (2011). „Masovni mediji i digitalna kultura”. N. Zgrabljic Rotar” (ur.) *Digitalno doba – masovni mediji i digitalna kultura*. Zadar: Sveučilište u Zadru, str. 25 – 51.
54. Živković, Š. (2018). *Postavljanje, praćenje i optimizacija online kampanje poduzeća Podravka*. Diplomski rad. Sveučilište u Splitu, Split.

Internetski izvori:

1. Ads of the World (nema podataka). *Big Cat-Small Cat, Zebra, Big Cat-Small Cat, Lion, Big Ca...* Dostupno na <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/big-cat-small-cat-zebra>. Pristupljeno 6. rujna 2022.
2. Bhasin, H. (2021). *History of Advertising: Definition and Complete Timeline*. Dostupno na <https://www.marketing91.com/history-of-advertising/>. Pristupljeno 12. rujna 2022.
3. Blumenstein, R, Gear, S. P., Grossman, G. (1999). *Sell & Spin - A History of Advertising*, dokumentarni film, Weller Grossman Productions. Dostupno na https://www.youtube.com/watch?v=YPBf7km7NAk&ab_channel=LionelDufaye. Pristupljeno 6. rujna 2022.
4. Booth, J. (2020). *Infographic: A visual history od TV advertising*. Dostupno na <https://blogs.oracle.com/advertising/post/infographic-a-visual-history-of-tv-advertising>. Pristupljeno 16. rujna 2022.
5. Bramwell, T. (2006). *Sony withdraws "racist" PSP ad campaign*. Dostupno na <https://www.gamesindustry.biz/sony-withdraws-racist-bsp-ad-campaign>. Pristupljeno 23. rujna 2022.).
6. Britannica (nema podataka). *The Golden Age of American radio*. Dostupno na <https://www.britannica.com/topic/radio/The-Golden-Age-of-American-radio>. Pristupljeno 12. rujna 2022.
7. Canva (nema podataka). *10 scientific reasons why people are wired to respond to your visual marketing*. Dostupno na: <https://www.canva.com/video-editor/visual-marketing/>. Pristupljeno 17. rujna 2022.
8. Cartwright, M. (2020). *The Printing Revolution in Renaissance Europe*. Dostupno na <https://www.worldhistory.org/article/1632/the-printing-revolution-inrenaissance-europe/>. Pristupljeno 16. rujna 2022.
9. Central Casting (2021). *The History of Movie Posters*. Dostupno na članak na <https://www.centralcasting.com/history-of-movie-posters/>. Pristupljeno 12. rujna 2022.

10. Chen, J. (2020). *What is influencer marketing: How to develop your strategy*, Dostupno na <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>. Pristupljeno 16. rujna 2022.
11. Crabben, J. (2011). *Alphabet*. Dostupno na <https://www.worldhistory.org/alphabet/>. Pristupljeno 17. rujna 2022.
12. Collins, A., Conley, M. (2022). *The Ultimate Guide to Video Marketing*. Dostupno na <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing#:~:text=Video%20marketing%20is%20using%20videos,audience%20with%20a%20new%20medium>. Pristupljeno 17. rujna 2022.
13. Cordaid (nema podataka). *About us*. Dostupno na <https://www.cordaid.org/en/who-we-are/about-us/>. Pristupljeno 26. rujna 2022.
14. Cordaid (2015). *Surprise at 2007 Campaign going viral*. Dostupno na <https://www.cordaid.org/en/news/story-behind-little-money-big-difference/>. Pristupljeno 26. rujna 2022.
15. History of Visual Communication (nema podataka). *The History of Visual Communication*. Dostupno na <https://www.historyofvisualcommunication.com/01-rocks-and-caves>. Pristupljeno 17. rujna 2022.
16. Hrvaska enciklopedija (nema podataka). *Dagerotipija*. Dostupno na <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=13671>. Pristupljeno 23. rujna 2022.
17. Hrvatska enciklopedija (2022). *Promocija*. Dostupno na [enciklopedija.hr, https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=50654](https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=50654). Pristupljeno 28. listopada 2022.
18. Hesterberg, K. (nema podataka) *A Brief History of Online Advertising*. Dostupno na <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-online-advertising>. Pristupljeno 12. rujna 2022.
19. Joshi, S. (2022). *History of Advertising 101: What You Need to Know*. Dostupno na <https://www.g2.com/articles/history-of-advertising>. Pristupljeno 15. rujna 2022.
20. Komarić, B. (2014). *Baby Boom, Generacija X, Y, Z – kojoj grupi pripadate?* Dostupno na <https://www.racunalo.com/baby-boom-generacija-x-y-z-kojoj-grupi-pripadate/>. Pristupljeno 20. rujna 2022.

21. LaFleur, C. (nema podataka) *The Ancient Origins and History of Modern Marketing and Advertising*. Dostupno na <https://lafleur.marketing/blog/ancient-origins-history-modern-marketing-advertising/#:~:text=Outdoor%20advertising%20was%20also%20particularly,paths%20with%20heavy%20foot%20traffic>. Pristupljeno 17. rujna 2022.
22. Leonard, J. (2022). *What is Referral Marketing?* Dostupno na <https://www.business2community.com/marketing/what-is-referral-marketing-02253574>. Pristupljeno 16. rujna 2022.
23. Little Black Book (2013a). *Whiskas Launches 'Big Cat Little Cat' Campaign*. Dostupno na <https://www.lbbonline.com/news/whiskas-launches-big-cat-little-cat-campaign>. Pristupljeno 6. rujna 2022.
24. Little Black Book (2013b). *Whiskas Launches 'Big Cat Little Cat' Prints*. Dostupno na <https://www.lbbonline.com/news/whiskas-launches-big-cat-little-cat-prints>. Pristupljeno: 6. rujna 2022.
25. Medium (nema podataka). *When was photography invented? A brief timeline of photographic history*. Dostupno na <https://news.smugmug.com/when-was-photography-invented-a-brief-timeline-of-photographic-history-f883c79c405f#:~:text=Photography%20was%20invented%20in%201822,surviving%20photograph%2C%20taken%20in%201826>. Pristupljeno 23. rujna 2022.
26. Marketing Fancier (2017). *Promocija u marketingu: vrste i strategije promocije*. Dostupno na <https://marketingfancier.com/promocija-u-marketingu-vrste-strategija/>. Pristupljeno 8. rujna 2022.
27. MBA Skool (2014). *Promotional Campaign - Meaning & Definition*. Dostupno na <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11925-promotional-campaign.html>. Pristupljeno 2. rujna 2022.
28. Oberthaler, K. (2022). *14 types of marketing campaign examples to inspire your next creative project*. Dostupno na <https://www.ziflow.com/blog/types-marketing-campaigns>. Pristupljeno 16. rujna 2022.

29. Online Library Learning Center (nema podataka). *A Brief History of the Internet*. Dostupno na https://www.usg.edu/galileo/skills/unit07/internet07_02.phtml. Pristupljeno 12. rujna 2022.
30. O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0. : Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Dostupno na <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=4>. Pristupljeno 12. rujna 2022.
31. Out of Home Advertising Association of America (nema podataka). *History of OOH*. Dostupno na <https://oaaa.org/AboutOOH/OOHBasics/HistoryofOOH.aspx>. Pristupljeno 15. rujna 2022.
32. Pepper content (2022). *Tracing the History of Online Advertising*. Dostupno na <https://www.peppercontent.io/blog/history-of-online-advertising/>. Pristupljeno 14. rujna 2022.
33. Pruitt, S. (2018). *The Lumière Brothers, Pioneers of Cinema*. Dostupno na <https://www.history.com/news/the-lumiere-brothers-pioneers-of-cinema>. Pristupljeno 3. rujna 2022.
34. Poslovni dnevnik (2011). *Što su zapravo odnosi s javnošću?* Dostupno na <https://www.poslovni.hr/lifestyle/sto-su-zapravo-odnosi-s-javnoscu-175894>. Pristupljeno 17. rujna 2022.
35. Rodriguez, A. (2021). *The History of Direct Mail*. Dostupno na <https://mediamonkeymarketing.com/the-history-of-direct-mail/>. Pristupljeno 9. rujna 2022.
36. Sanchez, G. (2022). *Why people Love Great Visuals, Based on Science*. Dostupno na <https://piktochart.com/blog/why-people-love-great-visuals-science/>. Pristupljeno 3. rujna 2022.
37. Sapience communications (2020). *Understanding The Purpose of a PR Campaign*. Dostupno na <https://www.sapiencecommunications.co.uk/insights/understanding-the-purpose-of-a-pr-campaign/>. Pristupljeno 15. rujna 2022.

38. Siddiqui, Z. (2014). *The History Of PR*. Dostupno na <https://www.curzonpr.com/theprinsider/from-the-beginning-the-history-of-pr/>. Pristupljeno 2. rujna 2022.
39. Softcube (2020). *The Entire History of Advertising*. Dostupno na <https://softcube.com/the-entire-history-of-advertising/>. Pristupljeno 8. rujna 2022.
40. Spot the Difference (nema podataka). *Razlika između weba 1.0, Web 2.0 i Web 3.0*. Dostupno na <https://hr.spot-the-difference.info/difference-between-web-1>. Pristupljeno 12. rujna 2022.
41. Stephens, M. (nema podataka). *History of Television*. Dostupno na <https://stephens.hosting.nyu.edu/History%20of%20Television%20page.html#:~:text=Electronic%20television%20was%20first%20successfully,electricity%20until%20he%20was%2014>. Pristupljeno 12. rujna 2022.
42. Sylvia, S. (2013). *Whiskas "big cat little cat"*. Dostupno na <https://www.adstasher.com/2013/04/whiskas-big-cat-little-cat.html>. Pristupljeno 6. rujna 2022.
43. Štalo, V. (2017). *Odnosi s javnošću - elektronska skripta*. Dostupno na https://pvzg.hr/wp-content/uploads/2018/08/Odnosi_s_javnoscu.pdf. Pristupljeno 12. rujna 2022.
44. The National Science and Media Museum (2020). *A very short history of cinema*. Dostupno na <https://www.scienceandmediamuseum.org.uk/objects-and-stories/very-short-history-of-cinema>. Pristupljeno 12. rujna 2022.
45. The Wokest Numbersmuncher (2017.) *So the racist Sony ad is real but was from years ago in the Netherlands*. Dostupno na <https://twitter.com/numbersmuncher/status/849748742974648320>. Pristupljeno 23. rujna 2022.
46. The Wokest Numbersmuncher (2017.) *This Sony ad can't be real, right?* Dostupno na <https://twitter.com/numbersmuncher/status/849741574728712192>. Pristupljeno 23. rujna 2022.).

47. Totilo, S. (2006). *Sony Pulls Dutch PSP Ad Deemed Racist By American Critics*. Dostupno na <https://www.mtv.com/news/b93bks/sony-pulls-dutch-bsp-ad-deemed-racist-by-american-critics>. Pristupljeno 23. rujna 2022.
48. Tristar History (nema podataka) *Kratka povijest fotografije i kamere*. <https://hr.tristarhistory.org/a-brief-history-photography>. Pristupljeno 23. rujna 2022.
49. Ujet.cx (2019). *The Origin of Visual Communication*. Dostupno na <https://ujet.cx/blog/a-history-of-visual-communication/>. Pristupljeno 17. rujna 2022.
50. Verschueren, A. (2015). *Cordaid: Small Change, Big Difference*. Dostupno na <https://guerrillablog.com/cordaid-small-change-big-difference/>. Pristupljeno 26. rujna 2022.
51. Vildavs, R. (2020). *What you need to know about affiliate marketing (+ 5 ways to promote your affiliate links)*. Dostupno na https://deskttime.com/blog/affiliate-marketing?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Pmax_Competers_TM&%7D&utm_term=&gclid=EAIaIQobChMIyc_hrMCh-gIVl6nVCh39nABKEAAYAAEgKIEfD_BwE. Pristupljeno 17. rujna 2022.
52. Wikipedia (2021). *15. stoljeće*. Dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/15._stolje%C4%87e. Pristupljeno 23. rujna 2022.
53. Wikipedia (2022). *Sony*. Dostupno na <https://hr.wikipedia.org/wiki/Sony>. Pristupljeno 23. studenog 2022.
54. World of Work (2021). *Mehrabian's 7-38-55 Communication Model: It's More Than Words*. Dostupno na <https://worldofwork.io/2019/07/mehrabians-7-38-55-communication-model/>. Pristupljeno 15. rujna 2022.
55. Wulandari, T. A. (2018). *A business guide to visual communication*. Dostupno na https://visage.co/wp-content/uploads/2014/07/Business_Guide_to_Visual_Communication_by_Visage.pdf. Pristupljeno 12. rujna 2022.

9. Popis slika, tablica i grafikona

Slika 1: Antički znak za pekarnicu (lijevo); antički znak za mliječne proizvode (desno) (izvor: Camden Hotten, Larwood, 1866).

Slika 2: antički znak za postolara (izvor: Camden Hotten, Larwood, 1866).

Slika 3: Razglednica koju je tvrtka Sears poslala građanka u svrhu promocije svojih satova (izvor: Rodriguez, 2021).

Slika 4: Vizual br. 1 kampanje „Big cat little cat”; fotografirao George Logan ; uredio Tony Swinney (izvor: Sylvia, 2013).

Slika 5: Vizual br. 2 kampanje „Big cat little cat”; fotografirao George Logan ; uredio Tony Swinney (izvor: Sylvia, 2013).

Slika 6: Vizual br. 3 kampanje „Big cat little cat”; fotografirao George Logan ; uredio Tony Swinney (izvor: Sylvia, 2013).

Slika 7: Vizual br. 4 kampanje „Big cat little cat”; fotografirao George Logan; uredio Tony Swinney (izvor: Sylvia, 2013).

Slika 8: Vizual br. 1 kampanje „PSP White is Coming” (izvor: The Wokest Numbersmuncher, 2017).

Slika 9: Vizual br. 2 kampanje „PSP White is Coming” (izvor: The Wokest Numbersmuncher, 2017).

Slika 10: Vizual br. 1, poruka vizuala: Sunčane naočale koštaju 24 eura, a pristup vodi 8 eura (izvor: Duncan, 2008).

Slika 11: Vizual br. 2, poruka vizuala: balzam za poslije brijanja košta 35 eura, a osnove za novi dom 6.50 eura (izvor: Duncan, 2008).

Slika 12: Vizual br. 3, poruka vizuala: torba košta 32 eura, a tjedna zaliha hrane 4 eura (izvor: Duncan, 2008).

Slika 13: Vizual br. 4, poruka vizuala: krigla piva košta 4.5 eura , a 50 litara pitke vode 1,50 eura (izvor: Duncan, 2008).

Grafikon 1: Prikaz demografskog obilježja spola ispitanika (N=130)

Grafikon 2: Prikaz demografskog obilježja dobi ispitanika (N=130)

Grafikon 3: Prikaz radnog statusa ispitanika (N=130)

Grafikon 4: Prikaz najvišeg postignutog stupnja obrazovanja ispitanika (N=130)

Grafikon 5: Prikaz razumijevanja pojma vizualne komunikacije kod ispitanika (N=130)

Grafikon 6: Prikaz preferiranog načina za informiranje o određenoj temi (N=130)

Grafikon 7: Prikaz potrošačkog stava o važnosti vizuala promotivnih kampanja (N=130)

Grafikon 8: Prikaz potrošačkog stava o promotivnoj kampanji u slučaju loših vizuala i izvrsnog narativa (N=130)

Grafikon 9: Prikaz potrošačkog stava o promotivnoj kampanji u slučaju lošeg narativa i izvrsnih vizuala (N=130)

Grafikon 10: Stav publike o kampanji „Big cat little cat” isključivo na temelju vizuala (N=130)

Grafikon 11: Stav publike o uspješnosti prenošenja poruke putem vizuala u kontekstu kampanje „Big cat little cat”(N=130)

Tablica 1: Eliminirane argumentacije o shvaćenoj poruci kampanje „Big cat little cat”

Tablica 2: Argumentacije o shvaćenoj poruci kampanje „Big cat little cat” iz kategorije “ostalo”

Grafikon 12: Generalan dojam publike o vizualima kamapanje „Big cat little cat”(N=130)

Grafikon 13: Stav publike o kampanji „PSP White is coming” isključivo na temelju vizuala (N=130)

Grafikon 14: Stav publike o uspješnosti prenošenja poruke putem vizuala u kontekstu kampanje „PSP White is coming” (N=130)

Tablica 3: Eliminirane argumentacije o shvaćenoj poruci kampanje „PSP White is coming”

Grafikon 15: Generalan dojam publike o vizualima kamapnje „PSP White is coming” (N=130)

10. Prilog

Anketni upitnik

Poštovani,

pred vama se nalazi anketni upitnik za potrebe provođenja istraživanja za diplomski rad na temu „Utjecaj fotografije i vizualne komunikacije na formiranje stavova publike u promotivnim kampanjama”. Podaci prikupljeni ovim istraživanjem su anonimni, a pristup

njima imat će samo autorica diplomskog rada, dok je za ispunjavanje upitnika potrebno izdvojiti najviše 10 minuta.

Sudjelovanje u ovom istraživanju je dobrovoljno te u svakom trenutku možete odustati od ispunjavanja upitnika, a za informacije o ovom istraživanju možete se javiti na adresu elektroničke pošte, hkajari@hrstud.hr.

Pritiskom na tipku „Dalje“ („Next“) potvrđujem da sam pročitao/pročitala i razumio/razumjela sve navedene informacije o prirodi i načinu provedbe istraživanja te da sam suglasan/suglasna sudjelovati u njemu.

Zahvaljujem na pomoći i sudjelovanju u istraživanju!

Hana Kajari, studentica diplomskog studija komunikologije, Fakultet hrvatskih studija

Prvi set pitanja odnosi se na **sociodemografska obilježja** ispitanika.

1) Spol

M

Ž

Ne želim se izjasniti

2) Dob: _____

3) Radni status:

Student/ica

Zaposlen/a

Nezaposlen/a

U mirovini

4) Najviši postignut stupanj obrazovanja:

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Stručni studij ili viša škola
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Doktorat znanosti/ umjetnosti

5) Ako vaš najviši stupanj obrazovanja podrazumijeva završenu višu školu ili fakultet, navedite o kojem se fakultetu i studiju radi (Npr. Fakultet hrvatskih studija u Zagrebu, studij komunikologije ili Filozofski fakultet Sveučilišta u zagrebu, studij psihologije): _____

Drugi set pitanja povezan je s pojmom **vizualne komunikacije**.

- 1) U svom najširem smislu, vizualna komunikacija obuhvaća sve oblike komunikacije koje se temelje na osjetilu vida. U to područje komunikacije stoga se ubrajaju slike, fotografije, animacije, grafički dizajn, digitalni efekti, ilustracije, film, dizajn pakiranja proizvoda ali i mnogi drugi manji segmenti. Elementi vizualne komunikacije najčešće svoje cjelovito značenje poprimaju uz popratni narativ no svakako mogu stajati i samostalno te na taj način slati određenu poruku (Aiello, G., Parry, K., 2019.). - **Razumijete li pojam vizualne komunikacije?**

Da

Ne

- 2) **Općenito, kada biste htjeli proučiti određenu temu, biste li radije pročitali tekst o njoj ili pogledali fotografije ili video koji tu temu opisuju?**

Radije bih pročitao/la tekst

Radije bih pogledao/la vizualni sadržaj

3) U kontekstu promotivnih kampanja (PR kampanja ili marketinških kampanja) kojima ste izloženi kao potrošač, smatrate li da su vizuali kampanje važniji od narativa kampanje ?

Da

Ne

4) Ako ste na prethodno pitanje odgovorili s DA, molim da napišete ZAŠTO ste takvog mišljenja. _____

5) Ako promotivna kampanja ima nelogične/uvredljive/neefektne vizuale, no izvrstan narativ, kakav će biti vaš sveukupan dojam kampanje?

Izvrstan dojam - smatrat ću kampanju vrlo kvalitetnom

Vrlo dobar dojam - smatrat ću kampanju djelomično kvalitetnom

Prilično loš dojam - smatrat ću kampanju djelomično neuspješnom

Izuzetno loš dojam - smatrat ću kampanju u potpunosti neuspješnom

6) Ako promotivna kampanja ima nelogičan/uvredljiv/neefektan narativ, no izvrsne vizuale, kakav će biti vaš sveukupan dojam kampanje?

Izvrstan dojam - smatrat ću kampanju vrlo kvalitetnom

Vrlo dobar dojam - smatrat ću kampanju djelomično kvalitetnom

Prilično loš dojam - smatrat ću kampanju djelomično neuspješnom

Izuzetno loš dojam - smatrat ću kampanju u potpunosti neuspješnom

Treći set pitanja odnosi se na konkretne promotivne kampanje. Ovim setom pitanja nastoje se istražiti **stavovi publike o prikazanim kampanjama.**

WHISKAS „BIG CAT LITTLE CAT“:

1) Pred vama se nalaze vizuali kampanje „Big cat little cat”. Gledajući vizuale samostalno, ne znajući narativ niti kreatora ove kampanje, biste li rekli da se radi o kampanji koja je bila uspješna ili neuspješna?

Vizual br. 1:



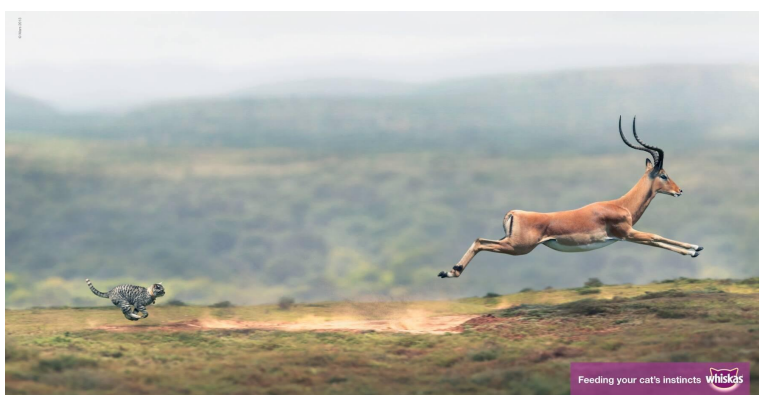
Vizual br. 2:



Vizual br. 3:



Vizual br. 4:



Uspješna

Neuspješna

2) Smatrate li da ste putem ovih vizuala dobili jasnu poruku koju je kampanja nastojala poslati? Ukratko objasnite zašto.

Da

Ne

Argumentacija: _____

3) Jesu li vizuali ove kampanje na vas ostavili pozitivan ili negativan dojam?

Pozitivan

Negativan

SONY „PSP WHITE IS COMING”

Pred vama se nalaze vizuali kampanje „PSP White is coming”. Gledajući vizuale samostalno, ne znajući narativ niti kreatora ove kampanje, biste li rekli da se radi o kampanji koja je bila uspješna ili neuspješna?

Vizual br. 1:



Vizual br. 2:



Uspješna

Neuspješna

- 4) Smatrate li da ste putem ovih vizuala dobili jasnu poruku koju je kampanja nastojala poslati? Ukratko objasnite zašto.

Da

Ne

Argumentacija: _____

5) Jesu li vizuali ove kampanje na vas ostavili pozitivan ili negativan dojam?

Pozitivan

Negativan

“SMALL CHANGE, BIG DIFFERENCE”:

6) Pred vama se nalaze vizuali kampanje „Small Change, Big Difference”, ne znajući narativ niti kreatora ove kampanje, biste li rekli da se radi o kampanji koja je bila uspješna ili neuspješna?

Vizual br. 1



Vizual br. 2:



Vizual br. 3:



Vizual br. 4:



Uspješna

Neuspješna

7) Smatrate li da ste putem ovih vizuala dobili jasnu poruku koju je kampanja nastojala poslati? Ukratko objasnite zašto.

Da

Ne

Argumentacija: _____

8) Jesu li vizuali ove kampanje na vas ostavili pozitivan ili negativan dojam?

Pozitivan

Negativan