

ČAROBNI (VARLJIVI) SVIJET REKLAMA





The image shows a subway station platform with three large rectangular billboards mounted on a wall. The billboards have dark grey borders and white backgrounds. The central billboard contains text in pink and black, while the two flanking billboards are blank.

Što su oglasi?

Poruke pomoću kojih različite institucije i osobe pokušavaju korisnicima medija (svima nama) poslati neku poruku, uvjeriti nas u nešto te informirati ili prodati određeni proizvod ili uslugu

Tko postavlja oglase u medijima?

Oglasivači. Oглашавати може било тко, тко има довољно новца за платити реклами у неком медију. То можете бити чак и ви.

Što se sve može oglašavati?

Bilo koji proizvod или услуга. Оглас мора бити јасно означен, при чему медијски корисник мора знати да је ријеч о огласу, а не о новинарском раду.

Što se ne smije oglašavati?

U Hrvatskoj je zabranjeno oglašavanje:

- alkohola i alkoholnih pića,
- duhana i duhanskih proizvoda,
- droge,
- pirotehničkih sredstava,
- oružja i streljiva,
- lijekova i medicinskih postupaka koji su dostupni jedino na liječnički recept.

Zabranjeno je i oglašavanje u kojem se žene i muškarci prikazuju na uvredljiv ili ponižavajući način.



Oglaši ne smiju:

- diskriminirati,
- poticati ponašanje koje je štetno za tvoje zdravlje ili sigurnost ljudi te zaštitu okoliša,
- izravno poticati maloljetnike na kupnju ili unajmljivanje proizvoda ili usluge, iskorištavajući njihovo neiskustvo ili lakovjernost,
- izravno poticati maloljetnike na uvjeravanje roditelja ili drugih na kupnju robe ili usluga koje se reklamiraju,
- iskorištavati posebno povjerenje koje maloljetnici imaju u roditelje, nastavnike ili druge osobe,
- prikazivati maloljetnike u opasnim situacijama.



REKLAME SU STVARATELJI UMJETNIH POTREBA



Često zbog reklama koje vidimo u medijima kupujemo ono što nam zapravo uopće ne treba. Prisjetite se samo koliko ste puta vi kupili neki proizvod koji vam uopće nije trebao. Najveća moć reklama leži u njihovoј lakoј dostupnosti, privlačnosti i uvjerljivosti.

Djeca i adolescenti imaju važnu ulogu u reklamnoj industriji. Procjenjuje se da se samo u Sjedinjenim Američkim Državama godišnje potroši više od 30 milijardi dolara na oglašavanje koje je usmjereni prema djeci.



2. Djeca imaju veliki utjecaj na roditelje i njihove odluke o kupovini određenih proizvoda.

3. Oglasivači pokušavaju već od ranog djetinjstva stvoriti vjerne klijente i potrošače koji će jednog dana i sami zarađivati. Ako pridobiju njihovo povjerenje u djetinjstvu, oglasivači se nadaju da će ga zadržati i kasnije kada će im oni kao potrošači itekako biti od koristi.

Zašto su djeca toliko važna za oglasivače?

1. Prije svega, zato što su djeca i adolescenti veliki potrošači. Naime, mnogo današnje djece dobiva džeparac i radi novca kojim sami raspolazu trgovcima su itekako važni.

1.



REKLAME U ŽIVOTIMA DJECE I MLADIH

Djeca do osme godine teško razlikuju reklame od ostalih sadržaja u medijima. Tome osobito pridonosi prisutnost popularnih televizijskih osoba i likova iz crtanih filmova zbog kojih oni najmlađi teško shvaćaju da je zapravo riječ o reklamama.



Povjerenje u reklame

Mlađa djeca puno više vjeruju reklamama od starije djece. Naime, mlađa djeca vrlo često ne shvaćaju da sadržaji koji vide na televiziji nisu stvarni, već su izmišljeni.

Mnogo mlađe djece ne shvaća da je glavni cilj reklama prodati neki proizvod ili uslužu, a i u odnosu na stariju djecu oni imaju puno manje iskustva u kupnji proizvoda.

Sjetite se samo koliko ste se puta vi razočarali nakon što ste kupili određeni proizvod i shvatili da on ipak nije toliko dobar kao što je djelovao na reklami.

Znate li da...

če prosječno dijete do kraja srednje škole vidjeti oko **360 000 reklama?** Polovica svih reklama namijenjenih djeci oglašava prehrambene proizvode, osobito **nezdravu hranu**. Procjenjuje se da djeca svakoga tjedna vide čak tri sata reklama za prehrambene proizvode. Želite li saznati više o utjecaju reklama na djecu i mlade, potražite na Youtubeu dokumentarni film „**Djeca potrošači. Komercijalizacija djetinjstva**“.



Pozitivna obilježja reklama

1. Reklame mogu slati poruku koja korisnicima može biti vrlo korisna.
2. Reklame mogu informirati o nekom proizvodu, cijenama ili akcijama.
3. Reklame mogu biti humanitarne i na taj način pomagati onima kojima je pomoć potrebna.

4. Reklame mogu poticati međuljudsku suradnju i toleranciju.
5. Reklame mogu biti zabavne i smiješne.



Negativna obilježja reklama

1. Reklame mogu prikazivati loše i štetne proizvode.
2. Reklame mogu lažno predstaviti proizvod.
3. Reklame mogu stvoriti lažne potrebe.
4. Reklame mogu zapostaviti kulturne, moralne i obiteljske vrijednosti.
5. Reklame mogu ponižavati i diskriminirati.
6. Reklame mogu manipulirati.





TEHNIKE OGAŠAVANJA



Uspješnost pojedinog oglasa ovisi o odabiru glazbe, slogana i boja, ali i o poznatim osobama koje oglašavaju određeni proizvod ili uslugu. Kod odabira glazbe važno je da to budu zabavne pjesme, upečatljive melodije i poznati zvukovi.

Slogan se treba sastojati od jednostavnih i lako pamtljivih rečenica ili izraza. Popularnosti pojedinog oglasa svakako će pridonijeti i sudjelovanje poznatih osoba, poput sportaša, glumaca i pjevača.



Izvor fotografije:<http://thelogocompany.net/blog/infoographics/psychology-color-logo-design/>

Pri kreiranju oglasa veliku važnost ima odabir boja.
Naime, upravo se boje smatraju vrlo korisnim i moćnim marketinškim alatom. Istraživanja su pokazala da odabirom određene boje oglašivači mogu kod potrošača - a to smo svi mi - izazvati različite učinke.
Svaka boja djeluje na drugačiji način.

CRVENA

simbolizira opasnost, strast, uzbudjenje, snagu i brzinu. Ukazuje na važan događaj, često se koristi kod oglašavanja brze hrane.

PLAVA

simbolizira osjećaj povjerenja, sigurnosti i pouzdanosti. Često se koristi u reklamama za uređenje ureda.

ŽUTA

simbolizira toplinu, veselje i sreću.

NARANČASTA

simbolizira razigranost, toplinu i veselje. Po karakteristikama vrlo je slična žutoj boji.

ZELENA

simbolizira prirodu, zdravlje, smirenost, rast i obilje. U trgovinama opušta kupce. Često se koristi za reklamiranje ekoloških tema.

LJUBIČASTA

simbolizira otmjenost, mudrost i duhovnost. Često se koristi za kozmetičke proizvode namijenjene ljepoti i pomlađivanju.

ZLATNA

simbolizira prestiž i luksuz.

SREBRNA

simbolizira prestiž i hladnoću.

BIJELA

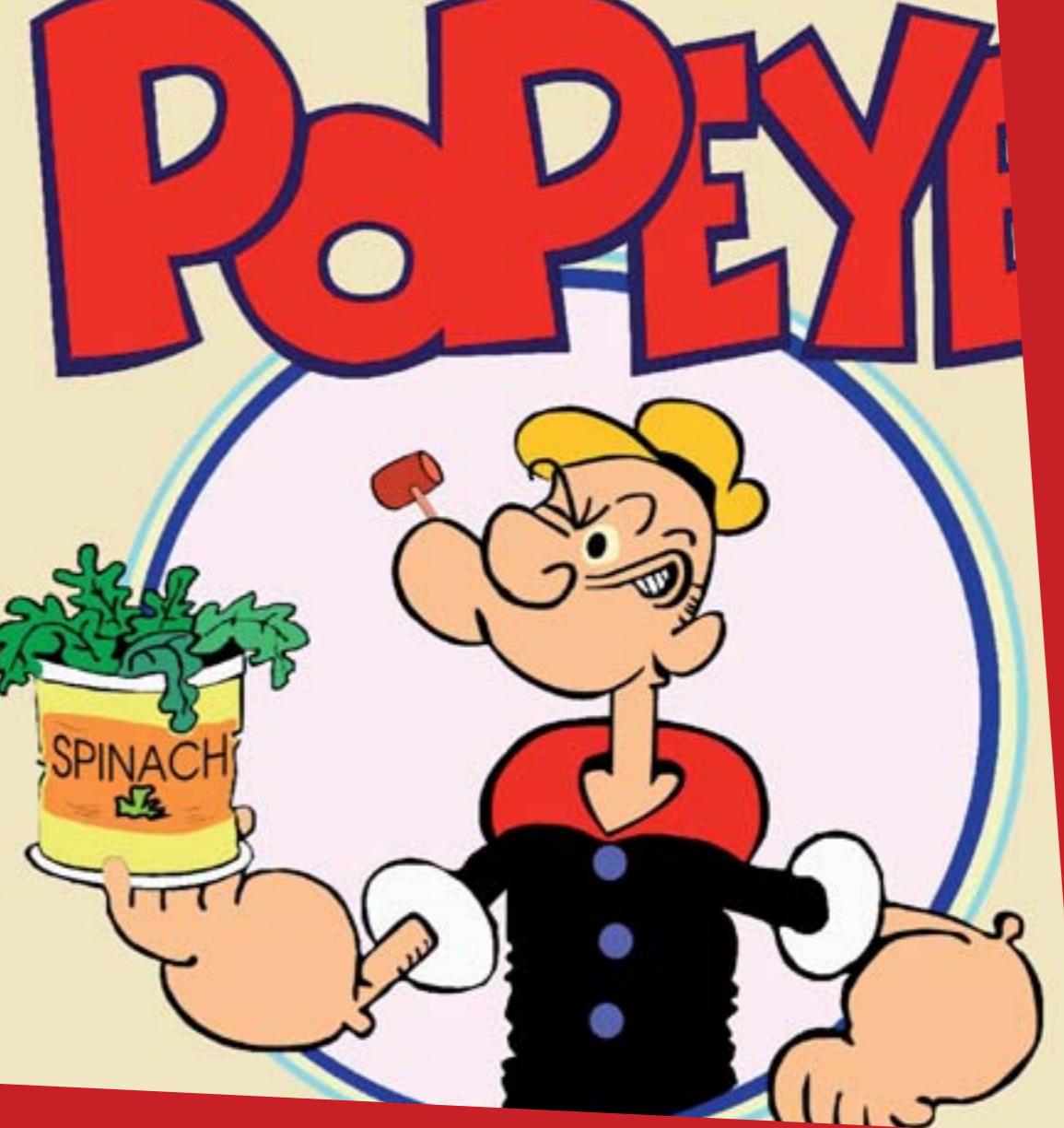
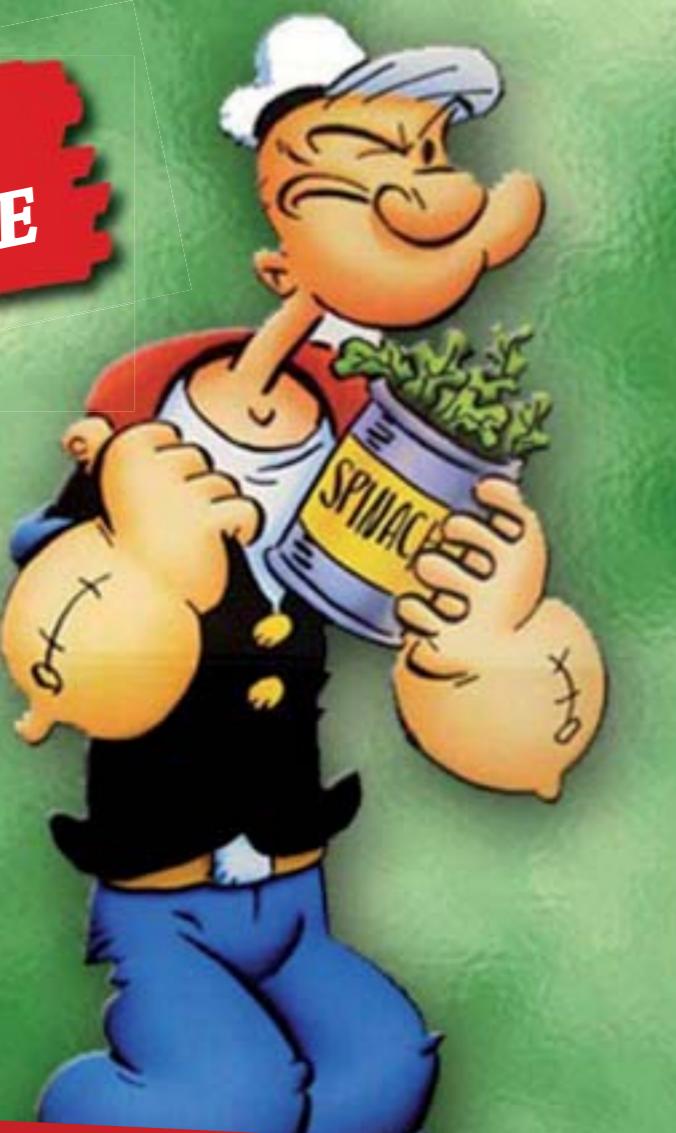
simbolizira čistoću, mladost i sigurnost.

CRNA

simbolizira sofisticiranost, autoritet, moć i elegantnost. Često je simbol inteligencije.

Izvor:<http://www.printera.hr/psihologija-boja-u-marketingu/>

PRIKRIVENO
OGAŠAVANJE



Prikriveni oglas svaki je onaj oglas koji je u određenom mediju predstavljen kao dio novinarskog priloga i nije jasno označen kao oglas. Budući da takvi oglasi nisu odmah prepoznatljivi i imaju veći utjecaj na nas potrošače od običnih oglasa, različite ih osobe vrlo često koriste u promociji svojih proizvoda i usluga.

Takve oglase često možemo susresti u hrvatskim medijima iako je za prikriveno oglašavanje u Hrvatskoj predviđena kazna do milijun kuna.

Najpoznatiji je primjer prikrivenog oglašavanja crtić „Popaj“ u kojem glavni lik jede špinat što ga čini snažnim i moćnim. Kada se crtić počeo prikazivati na televiziji porasla je i prodaja špinata.

Izvor fotografije:
http://wall.alphacoders.com/by_sub_category.php?id=211024



- *U svijetu se godišnje na reklame potroši više od 500 milijardi dolara.*
- *Procjenjuje se da će prosječna osoba do 65 godine vidjeti gotovo dva milijuna televizijskih reklama.*
- *Veliki ili takozvani jumbo plakati koji se najčešće nalaze uz važne prometnice nastali su davne 1900. godine.*
- *Jedan od rijetkih dječjih časopisa u kojem nema niti jedne reklame je časopis „Kids Discover“.*
- *Najpopularnije igračke koje su se reklamirale bile su Barbie za djevojčice i He Man za dječake.*

Izvor:

<http://facts.randomhistory.com/interesting-facts-about-advertising.html>





Jeste li znali?

- Jeste li znali da oglase osmišljavaju posebne kreativne agencije koje često angažiraju veliki broj ljudi za izradu reklama?
- Jeste li znali da su reklame jedna od prvih stvari koje mala djeca zapamte iz medija?
- Jeste li znali da postoje posebni programi koji blokiraju oglase dok surfate na internetu?
- Jeste li znali da postoje posebne kompanije koje prikupljaju informacije o tome kako surfate i onda prilagođene reklame putem društvenih medija i na internetu?
- Jeste li znali da se većina novina i do 70% financira od oglasa?
- Jeste li primijetili da se u većini oglasa koriste imperativi: kupi, uzmi, pronađi, pokreni se?
- Jeste ikada pokušali gledati oglase bez zvuka?
- Jeste li primijetili oglase i u videoograma?



Kako su nastala Djeca medija?

Desetak mladih i angažiranih studenata odlučilo je 2008. godine dati svoj doprinos medijskom opismenjavanju djece i mladih u svojoj zajednici. Danas okupljamo više od 80 mladih stručnjaka koji su u sedam godina postojanja uspješno opismenili više od 8500 djece, mladih, školskih djelatnika i roditelja u Zagrebu, Osijeku, Vukovaru, Vinkovcima, Karlovcu, Metkoviću, Splitu, Buzetu, Pazinu, Krapini, Križevcima, Ogulinu, Gospicu, Sisku, Velikoj Gorici, Vukovaru i drugim hrvatskim gradovima. Tri glavne aktivnosti kojima se Djeca medija bave su: edukativna predavanja i radionice, radijske emisije te društvene mreže i internetska stranica djecamedija.org. Za svoje su aktivnosti članovi Djece medija 2015. godine nagrađeni Posebnom Rektorovom nagradom koju svake godine najboljim studentskim projektima i znanstvenim radovima dodjeljuje rektor Sveučilišta u Zagrebu.



Edukativna interaktivna predavanja i radionice:

prilagođena djeci, mladima, roditeljima i školskim djelatnicima

- Cyberbullying – nasilje putem novih medija
- Kako se zaštititi od nasilja na Facebooku
- Odgojna i obrazovna uloga medija
- Utjecaj videoigara na djecu i mlade
- Senzacionalizam u medijima
- Medijski prikaz ljepote
- Mediji i oglašavanje
- Crtani filmovi

Društvene mreže (Facebook, Twitter) i internetska stranica www.djecamedija.org

- Zanimljivi tekstovi o aktualnostima iz svijeta medija
- Medijska svakodnevica
- Publikacije
- Istraživanja
- Roditeljski kutak
- Dječji kutak
- ...i mnoge druge zabavno-edukativne sadržaje potražite na našem profilu na Facebooku – Djeca medija, Twitteru – djeca_medija i na internetskoj stranici www.djecamedija.org



Radijske emisije:

Radio Marija - emisija „Odgoj za ideale“

- Medijsko opismenjavanje
- Volontiranje i mladi
- Cjeloživotno učenje i medijska pismenost
- Cjeloživotno učenje i medijska pismenost
- ...i mnoge druge teme poslušajte svake četvrti nedjelje u mjesecu na 96,4 ili 106,8 MHz

Znanstveno-istraživačke aktivnosti:

- Tematska sjednica „Medijska pismenost za sigurnost djece u svijetu medija i interneta“ u Hrvatskom saboru
- Zbornik „Djeca medija – od marginalizacije do senzacije“
- Organiziranje znanstvenog simpozija „Mediji i djeca“
- Edukativne brošure za djecu i mlade: „Dobrodošli u svijet interneta. Sigurni uz Djecu mediju“ te „Mediji bez nasilja“
- Suradnja s EAVI-jem (European Association for Viewer's Interest) te adaptacija edukativnog crtanog filma „Put u svijet medijske pismenosti“
- Stalna suradnja s Uredom pravobraniteljice za djecu Maticom hrvatskom
- Međunarodna suradnja sa srodnim institucijama i projektima
- Suradnja i istraživanja na području medijskog odgoja s različitim udružgama, posebno „Pragmom“
- Sudjelovanje na manifestaciji „Noć knjige“



www.djecamedija.org

Posjetite nas na...

- Internetska stranica: www.djecamedija.org
- Facebook: Djeca medija
- Twitter: @djeca_medija
- Instagram: @djecamedija

Pišite nam...

- E-pošta Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu: info@dkmk.hr
- E-pošta projekta Djeca medija: info@djecamedija.org
- Adresa: Kordunska 1, 10 000 Zagreb
- Predsjednik Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu: izv. prof. dr. sc. Danijel Labaš



Djeca medija u brojkama:

- Održali smo više od 350 predavanja i radionica za više od 8500 djece, mladih, roditelja i školskih djelatnika.
- Emitirali smo 55 radijskih emisija na temu medijskog odgoja na Radio Mariji.
- Objavili smo više od 900 priloga na službenoj stranici Djecamedija.org
- Naša Facebook stranica skupila je 2600 „lajkova“.
- Na Twitteru nas prati 559 pratitelja, a objavili smo čak 1113 tweetova



Impressum:

Izdavač: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu (DKMK), Kordunska 1, 10 000 Zagreb
www.dkmk.hr

Naklada: 1000

Tisk: Markulin d.o.o.

Autori: Lana Ciboci i Leali Osmančević

Lektura: Jelena Gazivoda

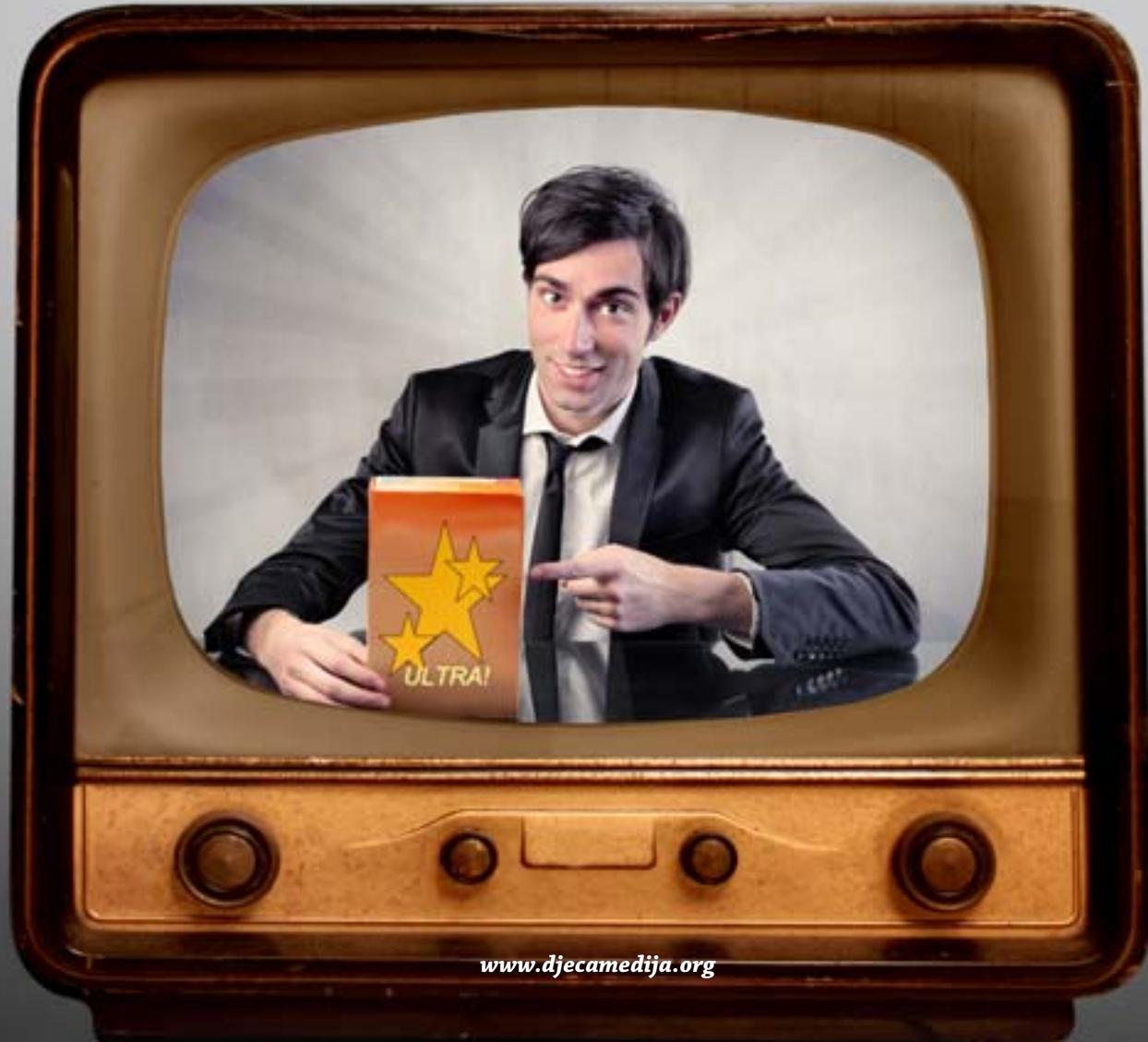
Dizajn i graf. priprema:

Andro Škerlj, Prsten d.o.o.

Urednici: Lana Ciboci, Igor Kanižaj, Danijel Labaš

Tiskano uz potporu
Zaklade Adris





www.djecamedija.org