

# Vizualna komunikacija na tržištu električnih automobila

---

**Buić, Rene**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2019**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Istrian University of applied sciences / Istarsko veleučilište - Università Istriana di scienze applicate**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:212:260544>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-23**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital repository of Istrian University of applied sciences](#)



**ISTARSKO VELEUČILIŠTE**  
**UNIVERSITA ISTRIANA DI SCIENZE APPLICATE**  
**PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ POLITEHNIKA**  
**PULA**

RENE BUIĆ

**VIZUALNA KOMUNIKACIJA NA TRŽIŠTU**  
**ELEKTRIČNIH AUTOMOBILA**

ZAVRŠNI RAD

Pula, 2019.

**ISTARSKO VELEUČILIŠTE**  
**UNIVERSITA ISTRIANA DI SCIENZE APPLICATE**  
**PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ POLITEHNIKA**  
**PULA**

**VIZUALNA KOMUNIKACIJA NA TRŽIŠTU**  
**ELEKTRIČNIH AUTOMOBILA**

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Marketing

Mentor: dr.sc. Boris Marjanović, v.pred.

Student: Rene Buić

MB: 0233006831

Pula, rujan 2019.

<b>1</b>	<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
1.1	Problem istraživanja .....	1
1.2	Struktura rada .....	1
<b>2</b>	<b>MARKETING</b> .....	<b>2</b>
2.1	Definicija marketinga .....	2
2.2	Integrirana marketinška komunikacija (IMK) .....	3
2.3	Marketing miks .....	4
2.3.1	Proizvod .....	5
2.3.2	Cijena .....	5
2.3.3	Promocija .....	6
2.3.4	Prodaja .....	6
<b>3</b>	<b>KOMUNIKACIJA</b> .....	<b>7</b>
3.1	Proces komunikacije .....	8
3.1.1	Izvor ili pošiljatelj .....	9
3.1.2	Poruka .....	10
3.1.3	Mediji .....	10
3.1.4	Kodiranje i dekodiranje .....	11
3.1.5	Primatelj .....	11
3.1.6	Učinci komunikacije .....	11
<b>4</b>	<b>VIZUALNA KOMUNIKACIJA</b> .....	<b>13</b>
4.1	Pojam vizualne komunikacije .....	13
4.2	Fotografija .....	14
4.3	Oznaka i konotacija .....	15
4.4	Sudionici – pojedinac i skupina .....	17
4.5	Video .....	19
<b>5</b>	<b>ANALIZA PROMOTIVNIH PORUKA NA TRŽIŠTU ELEKTRIČNIH AUTOMOBILA</b> .....	<b>21</b>
<b>6</b>	<b>ZAKLJUČAK</b> .....	<b>44</b>
<b>7</b>	<b>LITERATURA</b> .....	<b>45</b>
<b>8</b>	<b>POPIS TABLICA</b> .....	<b>46</b>
<b>9</b>	<b>POPIS SLIKA</b> .....	<b>47</b>
<b>10</b>	<b>POPIS VIDEO ZAPISA</b> .....	<b>48</b>



# 1 UVOD

## 1.1 Problem istraživanja

Dobra reklama promocija je samog proizvoda. Sinergija različitih oblika promocije poticaj su potencijalnom kupcu da kupi baš taj proizvod. Informacije koje nam daje reklama putem vizualne komunikacije između davatelja i primatelja tih informacija veoma su bitne, jer slika komunicira s kupcem.

Bitni elementi svake vizualne komunikacije su slike, boja, simboli, te poruke koje nam ta slika poručuje. Ono što će baš taj proizvod izdvojiti iz mase proizvoda i potaknuti nas da između konkurencije, sličnih proizvoda izaberemo baš taj.

U ovom radu pokazat ćemo povezanost marketinga i vizualne komunikacije. Identificiranje i razumijevanje čimbenika koji utječu na oglašavanje, koja je svrha oglasa i videa kao vizualne analize na primjeru električnog automobila. Utvrditi vrijednosti sadržane u promotivnim porukama kojima se želi utjecati na potencijalne kupce električnih automobila. Kako bi jasnije razumjeli vrijednosti i motivacijske čimbenike koji potiču potrošača na kupnju električnih u odnosu na automobile tradicionalnoga pogona.

## 1.2 Struktura rada

Ovaj rad sastoji se od šest međusobno povezanih poglavlja. U uvodu se navodi razlog ovog istraživanja i obrazložena je struktura rada. Drugo poglavlje definira marketing, pojam integrirane marketinške komunikacije i strukturu marketing miksa. Treće poglavlje pod nazivom komunikacija govori o procesu komunikacije kroz izvore, poruke, medije, kodiranje i dekodiranje, primatelje, te o učincima komunikacije. U četvrtom poglavlju pod naslovom vizualna komunikacija predložen je pojam vizualne komunikacije, fotografija, oznake i konotacije, sudionici i video. Naslov petog poglavlja je analiza promotivnih poruka na tržištu električnih automobila. Predloženi su rezultati istraživanja video zapisa, te njihova usporedba. Zaključak čini šesto poglavlje. U njemu je dana sinteza rezultata istraživanja utjecaja reklama na primjeru električnih automobila.

## 2 MARKETING

Svaki dan susrećemo se sa „bombardiranjem reklama“ odnosno prevelikom izloženošću oglasnim porukama. Kako privući pozornost kupca, kakva je promocija odnosno komunikacija između tvrtke i tržišta odnosno tvrtke i javnosti, koja je funkcija promocije, koji promocijski miks izabrati da bi postigli cilj, približili se tržištu. Treba uvidjeti potrebe kupca i u konačnici prodati proizvod.

Kako promocija utječe, koju poruku daje s obzirom na aspekt promatranja, kao primjer uzimamo električni automobil. Do kojeg zaključka dolazimo na temelju promatranog. Koja se vrijednost postiže komunikacijom između oglasa i potencijalnog kupca. Kako shvatiti što je sadržano u poruci i znati dekodirati informaciju koja će kupca potaknuti da razmisli o kupnji upravo tog električnog automobila zbog njegove vrijednosti.

### 2.1 Definicija marketinga

Marketing je proces planiranja i provođenja, stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, te promocija i distribucija kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacije.<sup>1</sup>

Svaka tvrtka koja je prihvatila marketing kao poslovnu filozofiju razvoja svoje organizacije usmjerena je na potrošače. Radi na neprekidnom istraživanju njihovih potreba i želja, te stalnom poboljšanju, oblikovanju i planiranju kako bi se one i zadovoljile.

Marketing je proces koji obuhvaća djelatnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju. To znači da omogućava da proizvodi i usluge dolaze do potrošača, a isto tako da proizvođač dobije povratnu informaciju o potrebama potrošača.

Proces marketinga sastoji se od faze analize tržišta, istraživanja i izbora ciljanog tržišta, oblikovanja marketinške strategije, marketinškog miksa, organiziranja, primjene i kontrole marketinških napora.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=38988> (02.08.2019.)

<sup>2</sup> Ibidem

## 2.2 Integrirana marketinška komunikacija (IMK)

Razvojem gospodarstva sve se više razvija spoznaja o važnosti marketinga i marketinške komunikacije. Tvrtnice su došle do spoznaje da je za postizanje sinergijskih učinaka potrebna koordinacija svih elemenata marketinške komunikacije i to na način da se međusobno kombiniraju. Kao rezultat tih promjena 1990. godine javlja se termin integrirane marketinške komunikacije.<sup>3</sup>

Cilj IMK je utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike.

Temeljna obilježja IMK su:<sup>4</sup>

1. Utjecaj na ponašanje – stvoriti potrebu za promjenu ponašanja potrošača bilo da se radi o novom ponašanju, mjenjanju sadašnjeg ponašanja ili učvršćivanju postojećeg ponašanja, a sve sa ciljem da se potakne potencijalnog kupca za kupnju upravo te marke proizvoda.

2. Početi od potrošača ili potencijalnog kupca – dobro istražiti potrebe potrošača, jer komunikacija u suprotnom neće dati željeni rezultat.

3. Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije – ključ svega je kombinacija poruke i medija na način da se postigne željeni rezultat odnosno prenjeti željenu poruku do potrošača.

4. Postići sinergijski učinak – to je temelj svake IMK. Prepoznati proizvod u masi sličnih proizvoda. Bez obzira za koji se komunikacijski miks odlučili svi se njegovi elementi moraju nadopunjavati odnosno moraju međusobno biti povezani i predstavljati jednu jedinstvenu marku proizvoda.

5. Izgraditi dugoročni odnos s kupcima – uspješna marketinška komunikacija izgrađuje dugoročni odnos između proizvođača i kupca, a IMK je ključ uspjeha tvrtke.

Danas još uvijek mnoge tvrtke svoje marketinške aktivnosti prepuštaju raznim agencijama, tako da primjena IMK za mnoge tvrtke, a posebno one manje još uvijek je budućnost u koju treba ulagati.

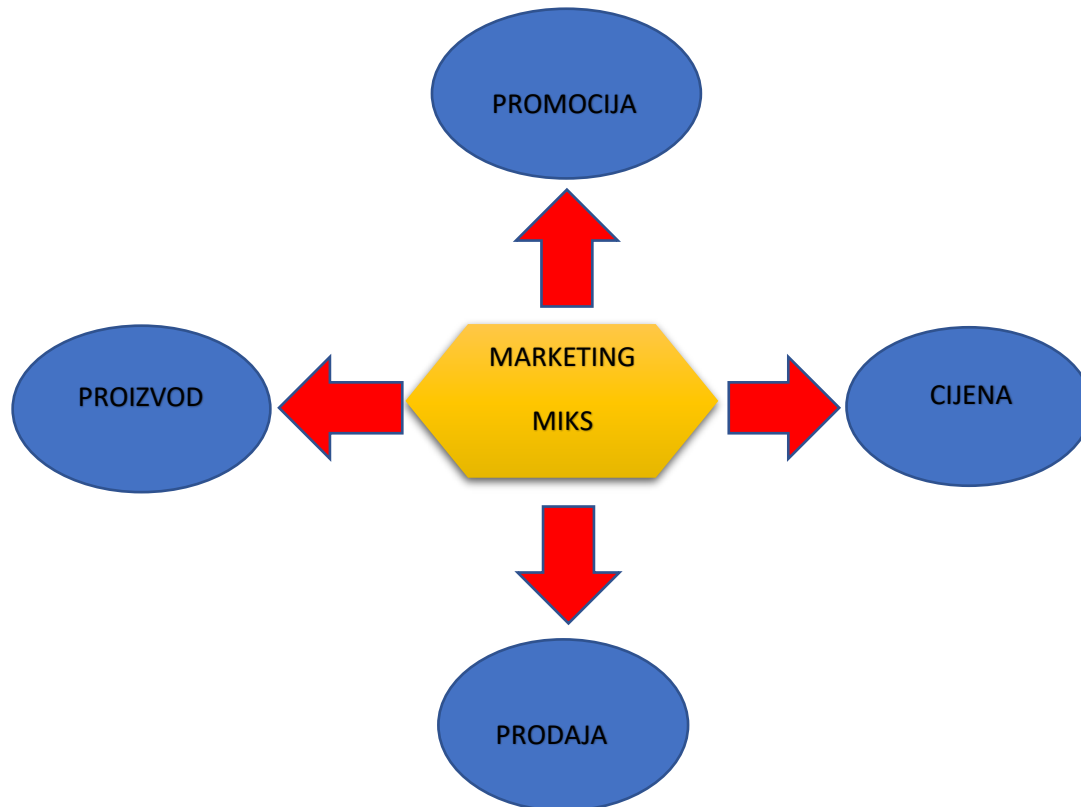
---

<sup>3</sup> Kesić T. „Integrirana marketinška komunikacija“, Opinio, Zagreb, 2003. str.28

<sup>4</sup> Ibidem., str.29



## 2.3 Marketing miks



Slika 1: Marketing miks

Izvor: Autor

Marketinški miks predstavlja 4 elementa uspjeha svake tvrtke, a to je proizvod, cijena, promocija i prodaja. Poznat je i pod kraticom „4P“ što znači Product, Price, Promotion, Place.

Cilj marketing miksa je stvaranje dobiti tvrtke i zadovoljavanje potreba potrošača. Ako bilo koji od ovih elemenata nedostaje posao poduzeća neće moći opstati, jer se ciljevi postižu međusobnom kombinacijom svih elementata marketing miksa.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> <http://marketing-seo.org/marketing-miks.html> ( 04.08.2019.)

### 2.3.1 Proizvod

Proizvod je materijalni rezultat procesa proizvodnje. Proizvod svakako mora imati i svoju upotrebnu vrijednost, jer u suprotnom proizvodnja nebi imala smisla. Proizvod je sve ono što se može ponuditi i što može zadovoljiti nečiju želju ili potrebu.<sup>6</sup>

Kada govorimo o proizvodu bitno je da je upravo taj proizvod potreban upravo tim potošačima. To znači da ima dovoljno kupaca koji trebaju taj proizvod da bi se isplatila proizvodnja proizvođaču. Proizvod je temeljni element marketing miksa.

### 2.3.2 Cijena

Cijena je količina novca koju kupac mora platiti na tržištu ponuđaču za jedinični proizvod odnosno cijena je vrijednost proizvoda izražena u novcu.<sup>7</sup>

Cijena kao element marketing miksa značajna je u pogledu donošenja poslovnih odluka tvrtke, te njihove strategije. Ona bi trebala biti shvaćena kao sredstvo marketing miksa, a ne krajnji cilj marketing politike. Cijena mora biti u skladu sa svojstvima i osobinama proizvoda, te biti odraz njegove kvalitete, ambalaže, dizajna.<sup>8</sup>

Kada gledamo sa stajališta potrošača cijena je izuzetno bitan element marketing miksa, jer je potrošač jako osjetljiv na promjene cijene. Izuzetno je bitno znati, prilikom odlučivanja, balansirati odnos između zadovoljnog potrošača i ostvarenja dobiti tvrtke.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup>Meler M, „Osnove marketinga“, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2005. str. 177

<sup>7</sup>Ibidem, str. 231

<sup>8</sup>Ibidem, str. 231

<sup>9</sup>Ibidem, str. 231

### 2.3.3 Promocija

Promocija kao element marketing miksa je skup aktivnosti kojima se emitiraju različite informacije iz tvrtke na tržište odnosno to je kombinacija različitih aktivnosti kojima tvrtka komunicira pomoću različitih poruka sa tržištem.<sup>10</sup>

Promocija je bitan element svakog marketing miksa, jer ni najbolja cijena, ni najbolja kvaliteta proizvoda neće nam pomoći u prodaji ako nemamo dobru promociju. Koristeći različite medije i reklame bilo koje vrste pomoći će nam da ostvarimo zadani cilj. Moramo znati kolikim budžetom raspolažemo i u skladu sa njim napraviti dobar marketinški plan. Moramo znati gdje ćemo oglašavati, na koji način, te kojoj skupini potencijalnih kupaca će biti oglašavanje namjenjeno.<sup>11</sup>

Osnovne promocijske aktivnosti su: oglašavanje, publicitet, odnosi s javnošću, unapređenje prodaje i osobna prodaja. Oglašavanje je svaki plaćeni oblik prezentiranja i promoviranja odnosno neosobno komuniciranje putem plaćenog medija. Oglašavanje djeluje na potrošača na način da mu nudi ono što on zaista traži i treba. Budi u njemu želju i potiče na akciju i kupnju, te utječe na promjene postojećih navika i običaja.<sup>12</sup>

Sa druge strane djeluje i na proizvođača i to na način da mu pomaže u bržem prihvaćanju novih proizvoda, stvaranjem vlastitog imaga, povećanju proizvodnje, a time i smanjenju cijene i povećanju standarda stanovništva, pridobivanju izgubljenih potrošača i konkurenciju u smislu rada na kvaliteti proizvoda.<sup>13</sup>

### 2.3.4 Prodaja

Na kraju dolazimo do prodaje i distribucije. To je isto tako važan segment marketing miksa, jer ako proizvod ne prodamo sve do sada napravljeno ništa nam ne znači i cijeli posao može propasti. Moramo dobro napraviti plan gdje ćemo prodavati, putem kojih prodajnih kanala i koliko će nas to sve zajedno koštati.<sup>14</sup>

---

<sup>10</sup> Meler M, „Osnove marketinga“, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2005. str. 261

<sup>11</sup> <http://marketing-seo.org/marketing-miks.html> (preuzeto 04.08.2019.)

<sup>12</sup> Meler M, „Osnove marketinga“, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2005. str. 263-265

<sup>13</sup> Ibidem, str. 270

<sup>14</sup> <http://marketing-seo.org/marketing-miks.html> (04.08.2019.)

### 3 KOMUNIKACIJA

Komunikacija je mehanizam pomoću kojeg ljudski odnosi egzistiraju i razvijaju se. Čine ga simboli duha i sredstva njihova prenošanja u prostoru i očuvanju u vremenu. Uključuju izraz lica, geste, stav, riječi, ton glasa, tisak, pismo, telefon, telegraf i sve ono što vodi do osvajanja u prostoru i vremenu.<sup>15</sup>

Komunikacija je odnos između onog tko šalje sa jedne strane i onog tko prima informaciju sa druge strane tumačeći te informacije na svoj način. Zato je temelj komunikacije stvaranje odnosa odnosno stvaranje socijalnih interakcija. Ako je odnos kvalitetan i komunikacija će biti kvalitetna.

U društvu se najprije javlja oblik međusobne komunikacije, a zatim masovna komunikacija. Međusobna komunikacija je proces prenošenja misli bilo jezikom ili nekim drugim simbolom između dvije strane i to pošiljatelja i primatelja koji mogu i mijenjati uloge, dok se pojava masovne komunikacije koristi kod prijenosa poruka putem manipuliranih značenja riječi i simbola u vremenu i prostoru putem masovnih medija.<sup>16</sup>

Masovna komunikacija je uključivanje medija kao posrednika u prenošenju sadržaja komunikacije i nemogućnosti izravnog povratnog utjecaja primatelja poruke.<sup>17</sup>

Uz masovnu komunikaciju javlja se i slikovni oblik komunikacije odnosno vizualna komunikacija. Primatelji informacija kod masovne komunikacije su široki i različiti i najčešće anonimni. Zato odaslane poruke trebaju biti primjerene odnosno prilagođene širokom i raznovrsnom krugu primatelja.<sup>18</sup>

---

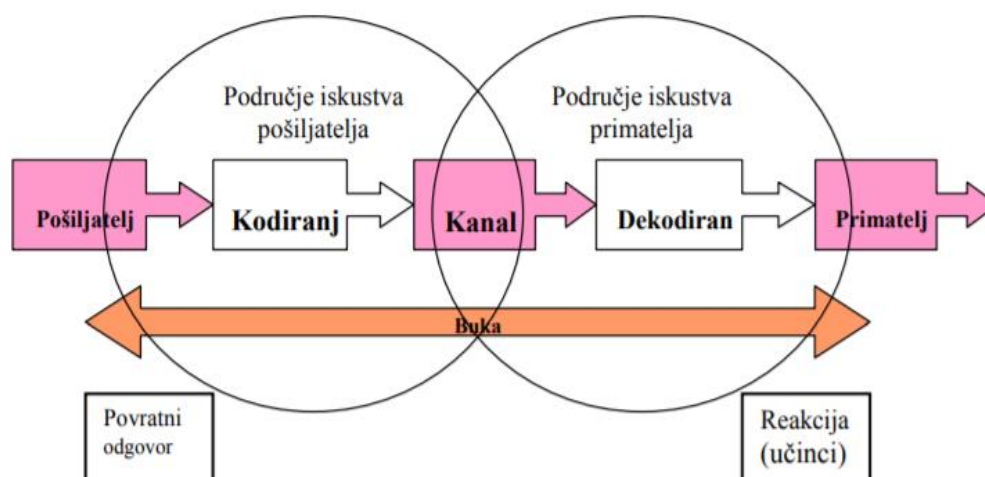
<sup>15</sup> Kesić T. „Intergrirana marketinška komunikacija“, Opinio, Zagreb, 2003. str.8

<sup>16</sup> Ibidem. str.14

<sup>17</sup> Ibidem. str.17

<sup>18</sup> Ibidem, str.15

### 3.1 Proces komunikacije



Slika 2. Proces komunikacije

Izvor: Kesić T., „Integrirana marketinška komunikacija“

Pomoću sheme procesa komunikacije objašnjavaju se elementi komunikacijskog procesa u kontekstu promocije od pošiljatelja preko kodiranja, poruke, medija, dekodiranja, primatelja, reakcije pa do povratne informacije.

Za potpuno razumijevanje procesa komunikacije potrebno je upoznati socijalno okruženje pošiljatelja i primatelja, simbolično i strukturno značenje poruke, sposobnost primatelja za razumijevanje poslano poruke, te reakciju kako bi se moglo govoriti o rezultatima komunikacije.

Temeljni model komunikacije zasniva se na dva nositelja, a to su pošiljatelj i primatelj. Oni predstavljaju početne elemente procesa komunikacije. Nakon toga dolaze komunikacijska sredstva, a to su poruka i mediji. I na kraju posljednji elementi komunikacije su elementi kojima se odvija komunikacija, kodiranje, dekodiranje, buka i učinci komunikacije.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Kesić T. „Integrirana marketinška komunikacija“, Opinio, Zagreb, 2003. str.46

Iz ovog modela možemo definirati šest osnovnih elemenata komunikacije, a to su:<sup>20</sup>

1. Izvor ili pošiljatelj
2. Poruka
3. Mediji
4. Kodiranje i dekodiranje
5. Primatelj
6. Učinci komunikacije

### 3.1.1 Izvor ili pošiljatelj

Izvor ili pošiljatelj komunikacijske poruke može biti pojedinac ili grupa ljudi koji rade u timu i predstavljaju poduzeće, instituciju ili neku drugu organizacijsku cjelinu. Bilo da se radi o pojedincu ili grupi ljudi uvijek je njihov finalni proizvod poruka.

Da bi komunikacija bila uspješna prema H. Kelmonu pošiljatelj mora imati tri osnovna obilježja, a to su: kredibilitet, atraktivnost i moć.<sup>21</sup>

Kredibilitet – svaki pošiljatelj poruke nije jednako uspješan u svom poslu. Istu poruku svaki će pošiljatelj poslati na svoj način. To uvelike ovisi o tome kakvo će povjerenje steći kod primatelja poruke.<sup>22</sup>

Atraktivnost izvora – temelji se na procesu identifikacije, a to znači da se primatelj poruke želi poistovijetiti sa pošiljateljem, a time i prihvaća njegovo ponašanje i stavove. Atraktivnost izvora sadrži sličnost odnosno usklađenost primatelja i pošiljatelja, zatim familijarnost što znači da se poznaju od ranije i dopadljivost koja predstavlja osjećaje odnosno ono nešto pozitivno prema izvoru, a očituje se u izgledu, ponašanju ili osobnosti izvora.<sup>23</sup>

Moć – da bi se sprovela moć mora doći do suglasnosti između primatelja i pošiljatelja poruke. A to znači da primatelj mora prihvatiti utjecaj pošiljatelja da bi prihvatio nagradu ili ga mora izbjegavati da bi izbjegao kaznu.<sup>24</sup>

---

<sup>20</sup> Kesić T. „Intergrirana marketinška komunikacija“, Opinio, Zagreb, 2003. str.46

<sup>21</sup> Ibidem, str.47

<sup>22</sup> Ibidem, str. 48

<sup>23</sup> Ibidem, str. 50

<sup>24</sup> Ibidem, str. 47-52

### 3.1.2 Poruka

Poruka je skup znakova, simbola, riječi, slika i zvukova kojima se misli pošiljatelja prenose putem simbola i verbalnih znakova primatelju. Razlikujemo verbalnu, neverbalnu i simboličku poruku.

Danas se sve manje pozornosti posvećuje riječima, a sve veća slici koja dopire do glave čovjeka i dijeluje na njegovu psihološku razinu potrebe, pa se i odluka donosi na temelju značenja simbola koji su doprli do potrošača.

Apel poruke je njezina srž. Bit apela poruke je da ima pozitivan efekt na primatelja poruke. Bilo da je apel usmjeren na razum, logiku odlučivanja ili osjećaje on je jedan od najkreativnijih dijelova svakog pošiljatelja poruke.<sup>25</sup>

Izbor koda poruke ovisi o kojem se mediju radi, vrši se prijenos misli, ideja, informacija pošiljatelja u određeni kodni sustav. Kodirane poruke dolaze do primatelja koji ih dekodira u iste ili slične misli ili informacije. U marketinškoj komunikaciji imamo dva koda, a to su verbalni (jezični) i neverbalni (slikovni) kod.<sup>26</sup>

### 3.1.3 Mediji

Mediji ili kanali komunikacije su elementi komunikacije koji prenose poruke. Oni su zapravo posrednici između pošiljatelja i primatelja poruke, a mogu biti osobni ili neosobni.

Osobni kanali su međusobna komunikacija većinom između poznatih osoba. Kod ovih kanala javlja se personalizacija kao i povratna informacija potrošača. S druge strane su neosobni kanali koji su upućeni kanalu masovne komunikacije. Kod njih se javlja prijenos poruka bez međusobnog kontakta između pošiljatelja i primatelja poruke. Poruka se šalje nepoznatom primatelju npr. TV poruka u udarnom terminu.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Kesić T. „Intergrirana marketinška komunikacija“, Opinio, Zagreb, 2003 , str. 57

<sup>26</sup> Ibidem, str. 59

<sup>27</sup> Ibidem, str. 61

### 3.1.4 Kodiranje i dekodiranje

Kodiranje je proces prevođenja informacije koju šalje pošiljalatelj poruke u seriju simbola ili znakova.

Dekodiranje je suprotno kodiranju. Kod procesa dekodiranja poruka dobiva misao, ideju ili neku informaciju. Cilj je dekodiranja da poruka dobije značenje koje je pošiljalatelj poruke želio poslati primatelju poruke.

Tijekom komunikacije može doći do vanjskih ili unutarnjih smetnji koje mogu utjecati na uspješnost komunikacije. Prije svega tu je buka u kanalu koja može ometati komunikaciju, zatim smetnje kod kodiranja ili dekodiranja ili pak smetnje u medijima kod prijenosa poruke.<sup>28</sup>

Povratni utjecaj je način na koji će primatelj poruke reagirati nakon što je dobio poruku. Reakcija može biti različita od samog zapažanja poruke, pa do kupovine. Povratnom informacijom se i zatvara sam proces komunikacije.

### 3.1.5 Primatelj

Da bismo postigli uspješnu komunikaciju potrebno je istražiti tržište i njegove potrebe. Time se bave marketinški stručnjaci. To je veoma zahtjevan posao jer je potrebno istražiti navike, želje, potrebe tržišta na koje želimo plasirati svoje proizvode. Moramo znati da li želimo ići ciljano na neko područje ili se radi o masovnom tržištu, pa ćemo prema tome i prilagoditi način oglašavanja.<sup>29</sup>

### 3.1.6 Učinci komunikacije

Učinci komunikacije mogu djelovati na tri razine ponašanja i to:<sup>30</sup>

- Formiranje mišljenja o proizvodu
- Promjena stava
- Izazivanje značajnih promjena u mišljenju i ponašanju

---

<sup>28</sup> Kesić T. „Integrirana marketinška komunikacija“, Opinio, Zagreb, 2003 str. 61

<sup>29</sup> Ibidem, str. 62

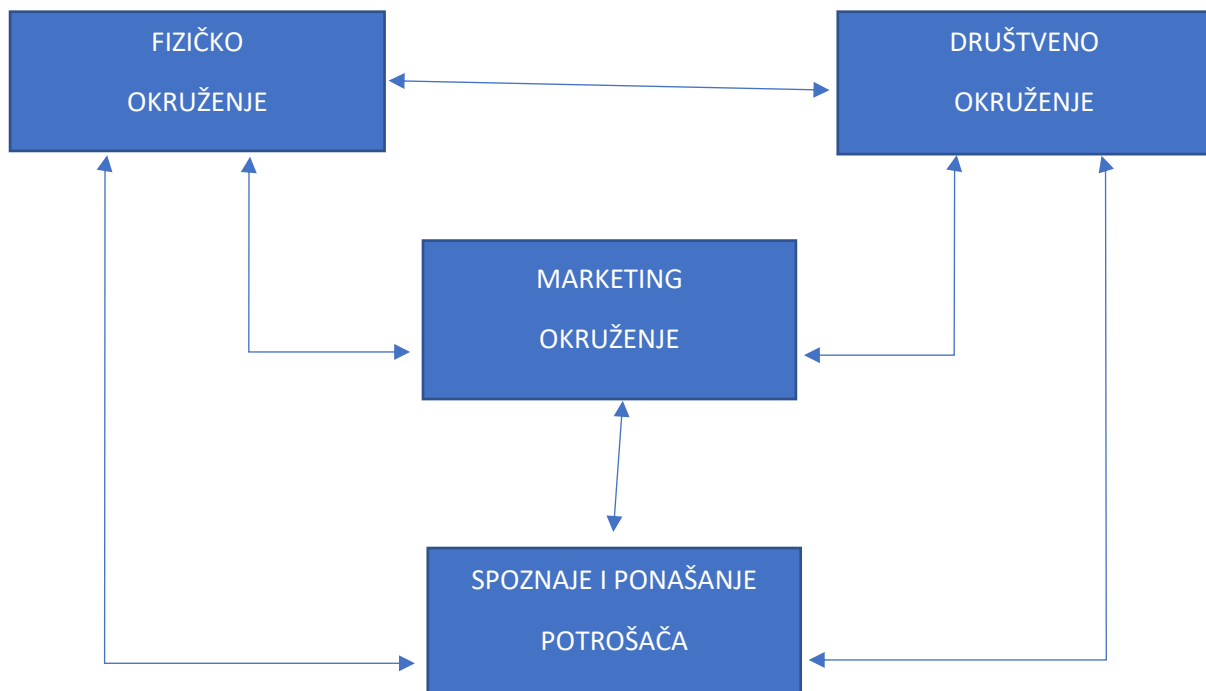
<sup>30</sup> Ibidem, str. 65



Kod formiranja mišljenja o proizvodu dolazi do kreiranja stavova i mišljenja o proizvodu ili marki za koje potrošač do sada nije imao svoj stav.

Kod promjene stava dolazi ako potrošač već ima stav o nekom proizvodu, te možemo na njega utjecati da ga promjeni ili učvrsti postojeći, jer tijekom godine stavovi se mijenjaju.

Izazivanje značajnih promjena u mišljenju i ponašanju događa se rijetko kod pojedinca, jer se vrlo rijetko dogodi da pojedinac mijenja mišljenje i ponašanje, ali kada se radi o grupi može se desiti da grupa nema neki čvrsti stav, te ga je moguće promijeniti ili učvrstiti uz dobru komunikacijsku poruku. Isto tako pojedinac može prijeći iz jedne grupe u drugu zbog promjene načina života, mjesta stanovanja ili pak životne dobi. Sve to može biti popraćeno i promjenom stava i mišljenja.<sup>31</sup>



Slika 3: Kategorije utjecaja okruženja

Izvor: Autor

---

<sup>31</sup> Kesić T. „Integrirana marketinška komunikacija“, Opinio, Zagreb, 2003 str. 66

## 4 VIZUALNA KOMUNIKACIJA

### 4.1 Pojam vizualne komunikacije

Često se susrećemo sa tvrdnjom da društvo postaje sve vizualnije, da postajemo dominantni, da postajemo „slika“. Tome je pridonjela tehnologija i njezin razvoj koji je olakšao proizvodnju i distribuciju slike. Isto tako razvoj tehnologije je doveo do novih razina vizualnog sofisticiranja u proizvodnji i širenju oglasa putem društvenih medija, interneta i mobilnih uređaja.

Ako usporedimo tehnički standard reklama i promotivnog materijala koji se sada koristi s onim od prije trideset godina, promjene su zapanjujuće. Vizualno uključuje mnogo više od fotografija, reklama i filmskih spotova.

Vizualna komunikacija ima veliku važnost u pogledu načina na koji pristupamo i provodimo vizualnu analizu. Slike mogu biti slike, ali isto tako imamo zrcalne slike, slike u našim umovima i snovima. Čak i pisanje na listu papira predstavlja sliku koja uključuje korištenje tipova slova i vrstu papira na kojoj je ispisano, što može dovesti do određenih vrsta asocijacija kod čitatelja.<sup>32</sup>

Vizualna komunikacija obuhvaća predmete i stvari koje doživljavamo kao cjelinu, koje su važne za svakodnevne životne aktivnosti i koje se grade od vidljivih osobina. U marketinškom terminu vizualna komunikacija mora prenijeti ideje potrošačkog iskustva. Svi oblici vizualne komunikacije mogu se detaljno razdijeliti i analizirati.<sup>33</sup>

U analizi vizualne komunikacije nećemo koristiti pojam „slika“ koji je vrlo nejasan za analitičke svrhe već pojam „semiotički materijal“. Semiotika je znanost o znakovima i simbolima odnosno proučava način na koji funkcionira znakovni sustav. Uporabom znakova upućuje se na nešto drugo što nije neposredno, što se odmah ne zamjećuje.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Per Ledin and David Machin, *Doing visual analysis*, Sage, London, 2018. str. 1

<sup>33</sup> Ibidem, str.1-3

<sup>34</sup> [http://mi.medri.hr/uvod\\_medinfo.htm](http://mi.medri.hr/uvod_medinfo.htm) (13.08.2019.)

Prednost je u tome što obuhvaća stvari od kojih se prave sve vrste vizualne komunikacije. Semiotički materijali mogu biti bilo što, može biti fotografija ili reklame, ali i poslovni prostori ili kontejneri. Svi ti materijali imaju svoju fizičku prisutnost i svoj dizajn koji ih stavljaju u cjelinu koju doživljavamo. Ova ideja je temelj svake vizualne komunikacije. Ona prikazuje kako ih doživljavamo, kako ih koristimo i kako ih možemo istraživati. Također nam pomaže da razmislimo o tome kako su ti materijali proizvedeni i dizajnirani u našim društvima iz specifičnih razloga i kako oblikuju ono što možemo učiniti.

Vizualna komunikacija se oblikuje putem računalnog softvera, izgleda i konstrukcije ili značenja koje pokazuje. To je dio našeg svijeta. Vizualni svijet nije samo slika koju gledamo, nego je svijet značenja u kojem živimo.

## 4.2 Fotografija

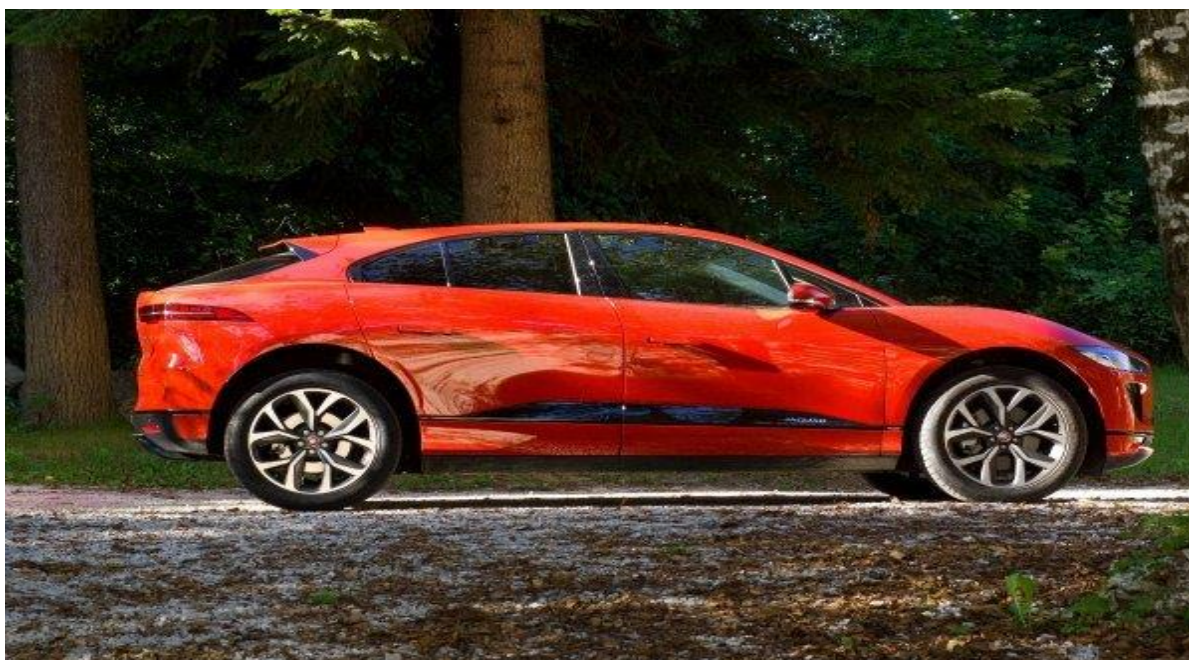
Cilj provođenja istraživanja o fotografiji je otkriti koje ideje, vrijednosti i identitete predstavljaju, te koja im je svrha. Za opisivanje fotografije služiti ćemo se analizom stvari kao što su postavke, ljudi, objekti, aktivnosti i perspektive. Takvi alati omogućit će nam da otkrijemo kako se svijet oblikuje za bilo koju sliku ili skup slika. Fotografija nam pruža snimanje prizora i ljudi vrlo detaljno kao da imamo izravan pristup stvarnosti. Ona proizvodi gledatelja, ali uklanja sredstva njegove proizvodnje.<sup>35</sup>

Fotografija ostvaruje niz komunikacijskih zadataka. Stoga je cilj fotografije da se je promatra kao komunikacijski kanal. Dok analiziramo sadržaj slike to nam neće pomoći da shvatimo kako komunicira. Zato koristimo različite alate za analizu kako bismo bolje opisali i istražili ono što vidimo na fotografiji s obzirom na različitost ljudi, mjesta, objekta i akcije, kako smo pozicionirani kao gledatelj i kako koristimo boju.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Per Ledin and David Machin, *Doing visual analysis*, Sage, London, 2018. str.39

<sup>36</sup> *Ibidem.*, str.47



Slika 4. Analiza slike automobila

Izvor: <https://www.tportal.hr/autozona/clanak/isprobali-smo-jaguar-i-pace-i-provjerili-zasto-je-ovo-europski-i-svjetski-auto-godine-foto-20190822> (20.08.2019.)

### 4.3 Oznaka i konotacija

Prema Barthesu ovo je prva razina analize gdje se moramo pitati što slika prikazuje? To je ono što vidimo odnosno oznaka, osoba, mjesto i stvari.<sup>37</sup>

Za primjer možemo pogledati fotografiju automobila (slika 4.), vidimo automobil koji stoji ispred drveća. Crven je, sjaji se na suncu, a u pozadini je tamno drveće. Dakle, ovdje se ne tumači fotografija uz pitanje što fotografija označava. Pitamo se, tko je ili što je prikazano? Kako je model komunikacije nadahnut različitim idejama i vrijednostima, oblikovan tehnologijom to pobuđuje određeni interes. Zato postaje izazov opisati ono što jednostavno vidimo. Na primjer prisutnost automobila na fotografiji vijest je o novoj tehnologiji.

---

<sup>37</sup> Per Ledin and David Machin, Doing visual analysis, Sage, London, 2018. str.47

Nakon što provedemo proces opisa, možemo pitati što oni znače? Ovdje nas interesiraju ideje, vrijednosti i šire diskusije. To znači kako u pogledu pojedinačnih elemenata, tako i u pogledu širih značenja stvorenih komunikacijom promatramo fotografiju.<sup>38</sup>

Automobil koji se vidi na slici 4. može označiti bilo koji automobil, ali on je kombiniran s drugim različitim elementima i značajkama koje im omogućavaju da komuniciraju različite vrste ideja. Na slici 4. mogli bismo se zapitati o spašavanju okoliša, kako automobil usred šume djeluje na zaštitu okoliša, kako je drveće zeleno i bujno?

Ključni nositelji značenja koji pružaju bitnu točku izricanja su objekt, boja i postavke koje gledamo neizmjenice.

Objekt – na slici 4. nalazimo nekoliko objekata. Vidimo automobil koji se sjaji usred šume, na makadamu, gdje ne bismo očekivali ovakav automobil. U pozadini automobila vidimo tri uspravna stabla i guste tamno zelene krošnje, a ispred prašnjavi put. Također, boje na ovim slikama su usklađene.

Boja - je semiotički resurs koji postaje sve važniji u vizualnoj komunikaciji. Može se koristiti za prevrtanje elemenata koji bi inače bili različitih vrsta, stvaranje veza ili kontrasta, promjena raspoloženja i asocijacija. Njegov utjecaj ima veze s novim tehnologijama i softverom koji omogućava manipuliranje bojama.<sup>39</sup>

U ovom primjeru automobil je još sjajniji zbog kontrasta tamne šume.

Postavke – vrlo je važno u promatranju gdje se koja stvar nalazi na slici. Crno – bijelo pomaže u komunikaciji i pokazuje nešto uvjerljivo.<sup>40</sup>

Na slici 4. nedostaju predmeti kao što su autocesta i osobe. To su postavke koje su tipične za ovakve automobile.

---

<sup>38</sup> Per Ledin and David Machin, *Doing visual analysis*, Sage, London, 2018. str.47

<sup>39</sup> Ibidem, str.49-50

<sup>40</sup> Ibidem, str.51

#### 4.4 Sudionici – pojedinac i skupina

Ljudi koje vidimo na fotografijama su važni. Oni su često odraz osjećaja, onog što se događa. Kad promatramo fotografiju postavljamo si pitanje jesu li sudionici prikazani kao pojedinci ili grupa? Individualizacija se ostvaruje tamo gdje vidimo snimku jedne osobe ili gdje je jedna osoba istaknuta u slici kroz okruženje ili drugih ljudi izvan fokusa. To ima učinak privlačenja gledatelja bliže osobi. Gledatelj je pozvan razmotriti svoje misli, ako je osoba na slici prikazan kao pojedinac. Drugačije bi gledao ako se radi o skupinama od nekoliko osoba.<sup>41</sup>

Vizualna individualizacija može biti različitog stupnja. Može se smanjiti tamo gdje se osoba vidi dalje u daljini (slika 5.) i može se povećati krupnim planom (slika 6.).



Slika 5. Smanjenje vizualizacije

Izvor: <https://www.quora.com/Has-Tesla-Motors-ever-run-a-commercial-on-TV> (20.08.2019.)

---

<sup>41</sup> Per Ledin and David Machin, Doing visual analysis, Sage, London, 2018. str.54



Slika 6. Povećanje vizualizacije

Izvor: <http://www.automagazin.rs/vesti/1/18944/nissan-leaf-zvezda-nissanovog-standa-na-sajmu-automobila-u-beogradu-2019> (20.08.2019.)

## 4.5 Video

U ovom poglavlju fokus je na video oglase i promotivne filmove. To je oblik vizualne komunikacije koji se razvio u obliku reklame i to s jeftinom digitalnom tehnologijom. Svaka tvrtka ima YouTube kanal ili kratku reklamu na svojoj web stranici. Kada se otvori početnu stranicu društvenih medija obično se nalazi na neku vrstu ugrađene reklame. Filmski isječak sadrži pokretne slike i prikazuje vrijeme. Poziva gledatelja da upozna likove u priči što zahtjeva različite komunikacijske alate kao što su: upotreba jezika, način sastavljanja scene i priroda postavljenjenih postavaka. Sve se ove aktivnosti moraju uskladiti kako bi do gledatelja došla poanta.<sup>42</sup>

Da bismo analizirali video klip moramo proći kroz pozornicu, scenu i likove kako bismo utvrdili njihova značenja i zauzeli kritički stav. Također glazba može imati značajnu ulogu na ritam video zapisa i na kraju dolazi jezik. Video zapis ima svoju strukturu koja se sastoji od faza i povezana je s komunikacijskom svrhom. Žanrovi koji zabavljaju svojim pripovijedanjem i prepričavanjem zapravo se koriste spontano u svakodnevnom životu. Video zapisi mora biti u trećem licu i pozivati gledatelja da se poveže s likovima i njihovim životima. Postoje žanrovi komunikacije koji su korisni za vizualnu komunikaciju. Oni poručuju kako živjeti život, prenoseći osnovnu poruku, a to je poticanje i poziv na konzumaciju. Projekcija je razrađenija u smislu da se oslanja na prizivanje fantazija i budućnosti bez kronoloških veza između scena.<sup>43</sup>

Znači, promatramo scene i povežemo ih s postavkama. Video je u osnovi vizualan. Njegova struktura dolazi od kombiniranja faza pripovijedanja sa scenama i kadrovima koje ćemo prikazati na primjeru električnih automobila. Faze se odvijaju nad video isječkom i označavaju njegov početak, sredinu i kraj. Različiti žanrovi filmskih isječaka imaju različite faze. To može biti nekoliko scena koji su povezani u istoj ili različitim postavkama i ukazuju na kronologiju ili mješavinu scena u simulaciji.

---

<sup>42</sup> Per Ledin and David Machin, *Doing visual analysis*, Sage, London, 2018. str.133

<sup>43</sup> *Ibidem*, str.147



U sceni kamera se nalazi u vremenu i prostoru gdje se pomiče na različite načine kako bi se kombinirale snimke. Kad kamera nije uređena to nazivamo snimak.. Imamo li scene s ljudima koji razgovaraju, kamera će se često kretati i snimati izbliza svako lice.<sup>44</sup>

Poneka se scena odvija u nizovima. To je mjesto gdje se odvija radnja, ona prenosi ideju i vrijednosti brenda. Kvaliteta postavki u video zapisu povezana je s idealima koji su povezani s ljepotom, prestižom, zdravljem, reakcijom i poštenjem. U postavkama analize video zapisa najprije koristimo prostor. Tu razlikujemo prirodu i kulturu s jedne strane i stvarnu kvalitetu s druge strane. Priroda je mjesto koje se koristi u svim vrstama reklame. Ona predstavlja nešto dobro sama po sebi.

U automobilskim reklamama priroda se često pojavljuje kao nešto što bi trebalo savladati, kao nešto divlje, netaknuto od ljudi, ali moguće je osvojiti automobilom koji se prikazuje. Stoga je ideja dobrog video klipa pronaći destinaciju kao prostor u prirodi koji se treba proći. To se posebno ističe kada prikazujemo samo jedan automobil koji se oglašava kao jedino vozilo na prikazanoj cesti. Pretraživanje otvorenih prostora može metaforički sugerirati „slobodu od svih briga“. Ovdje ne mislimo na slobodu u pogledu socijalne pravde, već slobodu zabave. Ova analiza govori o određivanju osobina povezanih s različitim vrstama prirode.<sup>45</sup>

Likovi su također vrlo važni s obzirom na način na koji razumijemo pripovijedanje. Individualizam je povezan s jedinstvenošću, u kojoj mjeri likovi izgledaju kao jedinstveni pojedinci, da li su specifični ili generalni. Pojedinaac ima ime koje ga izdvaja i predstavlja njegov identitet. Tako su po svojim imenima jedinstveni i specifični i električni automobili što je presudno kod izrade video reklame, dok je čovjek u reklamama za automobil u kontrastu, odnosno općenit je.

Ritam u video isječku može sugerirati nešto lako i uglašeno ili imati neusklađenost. Ritam ulijeva u automobil emocije koje se prenose na gledatelja odnosno potencijalnog kupca. Video filmovi se mogu uređivati u ritmu koji stvara glazba ili se kreću preko toga.

---

<sup>44</sup> Per Ledin and David Machin, *Doing visual analysis*, Sage, London, 2018. str.150

<sup>45</sup> Ibidem, str.147-152

## 5 ANALIZA PROMOTIVNIH PORUKA NA TRŽIŠTU ELEKTRIČNIH AUTOMOBILA

Da bi se pokazalo kako to analitički može biti korisno pogledat ćemo kakav je scenarij kod najpopularnijih serijskih električnih automobila.

Kako promotivna poruka u obliku oglasa ili video klipa utječe na potencijalnog kupca električnog automobila, te što je kupcima bitno prilikom odabira električnog automobila u odnosu na benzin ili dizel. To ćemo pokazati na analizi video klipova najprodavanijih električnih automobila.

Automobil godine 2019. u Europi i svijetu je Jaguar I-Pace. To je automobil koji je u Europi ocijenjen sa najvišim ocjenama u pogledu dizajna, udobnosti, sigurnost, ekonomičnosti, upravljivosti, performansa, funkcionalnosti, po pitanju zaštite okoliša, zadovoljstva vozača, tehničkih inovacija i odnosa vrijednosti i cijene. U svjetskim okvirima kriterij je okruženje putnika, performanse, vrijednosti, sigurnost, utjecaj na okoliš, značaj na tržištu, emocionalna pojavnost i inovativnost u čemu je isto tako zasjao.<sup>46</sup>



Slika 7 : Jaguar I-Pace

Izvor: <https://croatia.jaguar.com/jaguar-range-i-pace> (26.08.2019.)

---

<sup>46</sup> <https://www.tportal.hr/autozona/clanak/isprobali-smo-jaguar-i-pace-i-...> (26.08.2019.)

## JAGUAR I-PACE

### Video zapis 1: analiza

Izvor: <https://youtu.be/wgEuBd4Uiac> (26.08.2019.)

Ovaj video zapis je dugačak 1:20 minuta. U ovom kratkom vremenu potrebno je zaokupiti pažnju gledatelja i potaknuti ga, odnosno zainteresirati da je to automobil upravo za njega. Video prikazuje prizore u kojima se automobil kreće različitim vrstama krajolika. Od prašnjave makadamske ceste preko automotodroma do asfaltirane ceste. Video koristi scenu „uzemljenja“ i „projeciranja“. Scene uzemljenja usredotočne su na automobil fokusirajući ga na cesti. Scene koje projeciraju prikazuju avanture.

Video započinje prizorima oštih litica i vode, slijedi visoka trava, te zaustavljen automobil na ravnoj stijeni. Zatim se automobil kreće neizmjenice po neplodnom terenu s raslinjem grmlja i prašnjavom makadamskom cestom, da bi nakon toga u drugom kadru auto bilo prikazano iz zraka kako juri po cesti s kratkim pogledom na ubrzanje i mjerač brzine. U ovom kadru kamera nas usmjerava na pogled iz zraka, automobil vidimo odozgo. Kratki pogled na vjetrenjaču kraj koje prolazi automobil. Neizmjenice se prikazuju crveni i bijeli automobil. Slijedi vožnja stazom za auto utrke, a nakon toga ponovno voda, penjanje prašnjavom uzbrdicom makadamske ceste, oštre hridi, voda. Sve je popraćeno glazbom različitog intenziteta, od jake, snažne, odlučne u početku, pa sve tiše na kraju.

Prizori prirode dozivaju vrijeme dok se automobil kreće. Ali ne radi se o tome da se likovi mijenjaju s vremenom i nemoguće je razabrati cjelokupnu kronologiju. Ono što susrećemo je simulacija u kojoj je dobro prikazana surova, divlja priroda kao ključna poruka projecirana na različite načine u različitim scenama. Vrlo malo ljudi bi se zapravo vozilo naokolo pustim terenom, ali to potiče adrenalin. Gledatelj može stvoriti svoje emocionalne veze za automobil kroz maštu. Dakle, brza izmjena različitih scena koristi se za uzbuđenje i maštu u tako kratkim video spotovima osobito za automobile. Video spot je upućen onima koji su željni brzine, uzbuđenja i avanture.

**KLJUČNI ELEMENTI:** netaknuta priroda i automobil

**SVRHA REKLAME:** proizvođač u ovome videu cilja na snagu automobila

**CILJANA POPULACIJA:** sve dobne skupine željne avanture i brzine

## TESLA

### Video zapis 2: analiza

Izvor : [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=2&v=k4JyB-X31Ok](https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=k4JyB-X31Ok) (26.08.2019.)

Video zapis traje 1:29 minuta. Popraćen je tihom, smirenom glazbom, koja gledatelju daje mir i pouzdanje, te ulijeva emocije. Cijeli video popraćen je govornim porukama pripovjedača. Započinje prikazom prirode, scenom rijeke koja teče i ribića. Poruka koju video daje, svi smom mi samo lovci, naša je fronta bilo gdje, a naša sloboda je nebo i voda. Zatim dolazi zalazak sunca i nisko raslinje. Slijedeća scena je automobil u krupnom planu koji izlazi iz garaže i lagano, nečujno prolazi kroz grad. Ne susrećemo niti jedan drugi automobil čime se daje posebna pažnja na promociju baš ove marke automobila. Slijedi scena iz zraka, prikaz zelene guste šume i planeta. Osoba gleda u blještavilo grada, a nasuprot tome scena solarnih panela. Zagađenost, požari s jedne strane, a s druge mirna igra nogometa bezbrižne djece na pješčanoj plaži. Bušotine, zabrinut pogled osobe, prolaznost u simbolu rijeke koja teče i nečujni prolazak automobila u prirodi. Izraz lica čovjeka govori mnogo. Cijeli video je popraćen porukom o brizi za nove generacije. Vizija kompanije Tesla je odgovornost prema drugima, kvaliteta života i čuvanje planeta. Kompanija Tesla često reklamira svoje automobile općenito, ne ističe samo jedan model pojedinačno.

Ovaj video zapis zainteresirat će skupinu potencijalnih kupaca koji žele mir, čisti okoliš, nečujni automobil koji prolazi kroz vrijeme i uvijek je isti. Pouzdan i tih.

**KLJUČNI ELEMENTI:** priroda, automobil, grad, solarni paneli

**SVRHA REKLAME:** stvaranje svijesti o problemu zagađenja i briga za buduće generacije i sam planet Zemlja

**CILJANA POPULACIJA:** osobe koje žele budućim generacijama ostaviti bolju kvalitetu života

### Video zapis 3: analiza

Izvor: [https://www.youtube.com/watch?v=dgXvE\\_kYNRY](https://www.youtube.com/watch?v=dgXvE_kYNRY) (26.08.2019.)

Video zapis traje 1:04 minuta. Popraćen je dinamičnom glazbom i zujanjem kriješnice koji daju poseban ugođaj. Na početku vidimo žutu travu i napuštenu benzinsku postaju. Pojavljuje se kriješnica koja osvjetljava sve što dodirne. Šalje gledatelju poruku da je struja svuda oko nas samo je treba dotaknuti. Nakon jedne dolazi ih još mnogo i u momentu se na pustoj benzinskoj postaji pojavljuje električni automobil. Scena je puna efekta, bliještila svijetla koje donose kriješnice. Automobilu nije potreban benzin ili nafta, tu je električna energija iz obnovljivih izvora vjetroelektrane koja je prikazana scenom električnog automobila koji ide prema njoj što simbolizira odlazak u budućnost. Iz tame odlazi u svijetlost.

KLJUČNI ELEMENTI: kriješnica, automobil, vjetroelektrana

SVRHA REKLAME: potaknuti na kupnju električnog automobila Tesla, jer obnovljivi izvori energije su svuda oko nas samo ih treba dotaknuti i iskoristiti. Samo jedan novi električni automobil na cesti, jedan pojedinac (jedna kriješnica) može potaknuti društvo (dolazak više kriješnica) na kupnju električnih automobila i šalje poruku da su naftni derivati prošlost, a obnovljivi izvori energije budućnost

CILJANA POPULACIJA: osobe koje žele čisti okoliš, bez zagađenja

### Video zapis 4: analiza

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=NXS95yJKo7s> (26.08.2019.)

Video zapis traje 1:28. U prvoj sceni pojavljuje se bijeli automobil u tami što izaziva kontrast. Slijedi scena djevojčice koja trči. Gledamo je sa tla i iz zraka što prikazuje slobodu pokreta. Vidimo da se radi o električnom automobilu, jer vlasnik vadi punjač prije nego što kreće na put. Glatke linije automobila prikazane su dodirrom ruke i dolaze do još većeg izražaja, jer nakon ove scene imamo prikaz dodira dječje ruke po hrapavoj kori drveta. Udobnost automobila prikazana je scenom opuštene vožnje s otvorenim prozorom i rukom na njemu. Prevladava zelena boja prirode koja opušta, a sa druge strane i pokazuje snagu



automobila koji je sam na cesti i vlada njome. Nečujan je, tiši od lišća. Tu su i vjetroelektrane i sretan uzdah dijete koji simbolizira čisti okoliš za nove generacije.

KLJUČNI ELEMENTI: priroda, dijete, automobil, vjetroelektrana

SVRHA REKLAME: potaknuti emocionalnu stranu gledatelja videa kroz dijete i brigu za čisti zrak i buduće naraštaje

CILJANA POPULACIJA: obitelji s djecom

### TESLA MODEL 3

Trenutno najprodavaniji model na tržištu novih električnih automobila je Tesla Model 3 i u lovu je na titulu najprodavanijeg električnog automobila svih vremena.<sup>57</sup>



Slika 8: Tesla model 3

Izvor: <https://www.tesla.com › model3> (23.08.2019.)

---

<sup>57</sup> <https://www.index.hr/auto/clanak/nije-tesla-najprodavaniji-elektricni-auto-dosegao-400000-prodanih-primjeraka/2072011.aspx> ( 23.08.2019.)

## Video zapis 5: analiza

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=laW8rtUEMyc> (23.08.2019.)

Ovaj video zapis od 1:30 minuta prikazuje prolaznost vremena, ali i osjećaj da se mora vjerovati. Započinje scenom bijelog automobila koji dolazi u tišini u krajolik usred ničega. Stariji čovjek uključuje gramofonsku ploču, zatvara oči i vraća se u prošlost, počinje se prisjećati svog života. Slijedi scena grmljavine i njega u naručju majke što čini kontrast surove prirode i mirnoće majčinog naručja. Dolaze školski dani, svira violinu, zatim slijedi adolescentska dob, susret sa budućom suprugom, odlaza na zabavu u klub, zaruke, rođenje djeteta, koncerti, kći ga prepoznaje na plakatu za koncert. Počinju problemi sa sluhom, ne čuje se kćerino dozivanje. Odlazak liječniku, gubitak sluha, bijes i razbijanje zvučnika. Noć je, kći ga vozi u njemu nepoznato. Otac pita kćer kuda idu, a ona mu odgovara da će vidjeti. Radnja videa se vraća u sadašnjost. Pjesma na gramofonu završava, pojavljuje se sunce, a kći mu zaželi sretan rođendan. Na umornom licu oca pojavljuje se osmijeh zahvalnosti. Odlaze u noć uz poruku da ako vjerujemo, osjetit ćemo. Cijeli video popraćen je snažnom Mozartovom glazbom. Iako vrijeme prolazi i mijenjamo se, ponovno se vraćamo na početak.

Poruka ovog videa je osjetiti da vjerujemo u ono što gledamo. Osjetiti ovaj automobil i vjerovati u njega, njegovu snagu i moć. Kadar automobila ne pojavljuje se od početne scene, pa sve do 0:46 minute, što ostavlja još jači dojam, jer se kod gledatelja javlja napetost i iščekivanje, uz pitanje „Što slijedi“? Kako počinje, tako i završava. Vraćamo se tamo od kud smo i krenuli. Iako ne čujemo, osjećamo glazbu i izraz lica govori više od riječi.

**KLJUČNI ELEMENTI:** emocije, priroda, automobil, osobe

**SVRHA REKLAME:** pokazati prolaznost vremena s porukom da svijetlost (sunce) dolazi na kraju, te je krajnje vrijeme za buđenje i početak brige o našem planetu

**CILJANA POPULACIJA:** osobe koje imaju obitelj

## TESLA MODEL S



Slika 9: Tesla model S

Izvor: <https://www.tesla.com/presskit> (23.08.2019.)

Video zapis 6: analiza

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=xSFnyU8AiWk> (23.08.2019.)

U ovom videu koji traje 1:12 minuta prikazan je automobil Tesla S uz pomoć jednolične glazbe koja se pojačava i prati ritam radnje video zapisa, te na kraju skoro nestaje. Na početku uz poruku „brzina“ pojavljuje se automobil na cesti koji je brži od kamere koja ga prati. Slijedi poruka „nesmetanost“ i scena automobila koji prolazi cestom okruženom drvećem koje se njiše na vjetru, a automobil prolazi nesmetano, glatko i sigurno. Zatim slijedi poruka „pametan“ i kratki prikaz unutrašnjosti automobila, središnji displej igrom crno - bijelog. Slijedi poruka „bijesan“ scena snježnog krajolika kojim bez problema vlada čime pokazuje da mu vremenski uvjeti nisu prepreka. Dolazi poruka „snaga“ gdje suvereno vlada cestom i pokazuje svu svoju snagu i moć. Na kraju se pomoću poruka na crnoj podlozi, koja pojačava njegovu vrijednost, daje do znanja da je to prije svega 100% električni automobil, model S, moderan automobil, Tesla.

**KLJUČNI ELEMENTI:** priroda, automobil

**SVRHA REKLAME:** ukazati na moć i snagu 100% električnog automobila

**CILJANA POPULACIJA:** auto za sve prilike i za svakog



## NISSAN LEAF

Najprodavaniji električni automobil u 2018. godini u Europi i Norveškoj - Nissanov Leaf s preko 40.000 prodanih primjeraka , a od 2010. godine kada je predstavljen prodaja iznosi 400.000 primjeraka. <sup>58</sup>



Slika 10: Nissan Leaf

Izvor: <https://www.nissan.hr/vozila/nova-vozila/leaf.html> (23.08.2019.)

Video zapis 7 :analiza

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=RfswYPmqf2A> (23.08.2019.)

Dinamičan video u trajanju 1:00 minuta. Namjenjen europskom tržištu. Pažnju zaokuplja igra bojom crno-bijelo. Prikazan je kao automobil za mlade. S jedne strane tih i udoban toliko da suvozač može i spavati, a s druge strane dinamičan i uzbudljiv. Neizmjenično se pojavljuju prizori grada, neboderi, život. Između isječaka prikazane su i njegove karakteristike kao što su pomoć pri parkiranju ili senzor upozorenja razmaka na automobilu ispred njega. Prikazan je jednostavno kao nevjerojatan automobil za svakog. Automobil koji živi kroz vrijeme. Dok popijemo kavu, on se napuni.

---

<sup>58</sup><https://www.index.hr/auto/clanak/nije-tesla-najprodavaniji-elektricni-auto-dosegao-400000-prodanih-primjeraka/2072011.aspx> ( 23.08.2019.)

Gradski automobil i automobil za duža putovanja. Ovaj reklamni video zagoliceat će svakog gledatelja i potaknut želju za kupnju.

KLJUČNI ELEMENTI: grad, automobil

SVRHA REKLAME: kroz dinamičan prikaz grada i lijepih mladih osoba prikazati ljepotu i funkcionalnost automobila u gradskoj vožnji

CILJANA POPULACIJA: mlade osobe

## E - GOLF



Slika 11: Volkswagen e-Golf

Izvor: <https://www.volkswagen.hr/e-golf-1> (23.08.2019.)

Video zapisa 8: analiza

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=aw-cBaqUHfM&feature=youtu.be> (23.08.2019.)

Video traje svega 0:55 minuta. Započinje prikazom bijelog automobila ispred zgrade gdje se puni. Iz zgrade dolazi muška osoba srednjih godina, vadi punjač i kreće vožnja gradom. Prolazi kraj fontana, ulicama grada u kojem ima mnogo zelenih površina. Cijelo vrijeme fokus je na automobilu koji se kreće kraj drugih automobila koji su u sijeni, ne ističu se čime se pokazuje njegova važnost. Slijedi scena krupnog plana automobila s prednje strane i scena stražnje strane s posebnim naglaskom na to da nema ispušnog sustava kod električnog

automobila, te prikaz središnjeg displeja. Potom automobil izlazi iz grada i nastavlja kretanje kroz prirodu i prolazi kraj polja vjetroelektrana, a nakon toga i solarnih panele. Video završava krupnim planom automobila iz više kuteva.

Ovaj video zapis ima snažan utjecaj na gledatelje koji su ekološki osviješćeni. Pokreće se pomoću obnovljivih izvora energije na čemu se daje poseban naglasak. Sigurno će naći svoje mjesto u gradskoj vožnji.

**KLJUČNI ELEMENTI:** automobil, grad, priroda, obnovljivi izvori energije

**SVRHA REKLAME:** pokazati da je e-golf siguran gradski automobil, ali i automobil za duža putovanja izvan grada

**CILJANA POPULACIJA:** ozbiljnija populacija, srednjih godina, ekološki osviještena

Video zapis 9: analiza

Izvor : <https://www.youtube.com/watch?v=JyaHzY-8AD4> (23.08.2019.)

Golf nam svojim video zapisom od 0:30 minuta poručuje da je to automobil za svakog. Onog željnog avanture kroz scenu kampiranja u planinama gdje pokazuje svoju moć osvajanja u divljini, mirnog obiteljskog čovjeka uz scenu pripremanja doručka u domu i pranja odjeće u perilici. Slijedi scena dvije osobe u svemirskoj letjelici koji su u bestežinskom stanju uz poruku da nije ništa teško kada se naučimo prilagoditi. Uzbuđenja, ali prije svega hrabrost kroz bavljenje sportom, u ovom slučaju skokom u dalj osobe s invaliditetom uz poruku da se može postići bilo što. Nadalje, scenom majke koja čita sjedeći na klupi, a dijete joj je u kolicima dok automobil prolazi kraj njih, a ona i ne trepne, ne čuje ga, samo osjeti vjetar koji pokazuje koliko je iako snažan i jak zapravo tih, nečujan. Poruku koju nam šalje ovaj video zapis, bilo da se nalazimo na kampiranju, pripremi doručka, bavimo sportom ili smo u parku i čitamo dok nam dijete spava, električni automobil je tu, tih i nečujan samo se moramo prilagoditi na njega. Na kraju imamo kadar automobila u krupnom planu sa porukom da se radi o 100% električnom golfu.

**KLJUČNI ELEMENTI:** automobil, osobe, poruke

**SVRHA REKLAME:** emotivno potaknuti gledatelja da razmisli o električnom automobilu, jer kad mu se prilagodi može se s njim postići bilo što

**CILJANA POPULACIJA:** sve osobe bez granica

## KONA ELECRIC / HYUINDAI



Slika 12: Kona

[https://hyundai.hr/modeli/hyundai-kona-ev/?gclid=EAIaIQobChMI8dSzsqGz5AIVw8wYCh0PgQDgEAAAYASAAEgLQ7\\_D\\_BwE](https://hyundai.hr/modeli/hyundai-kona-ev/?gclid=EAIaIQobChMI8dSzsqGz5AIVw8wYCh0PgQDgEAAAYASAAEgLQ7_D_BwE)  
(24.08.2019.)

Video zapis 10: analiza

Izvor: [https://www.youtube.com/watch?v=yiwsYnWzFQw&list=PLxjlWoFMSH25qBI5ooB6Ji9MGewlN\\_110&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=yiwsYnWzFQw&list=PLxjlWoFMSH25qBI5ooB6Ji9MGewlN_110&index=1) (24.08.2019.)

Video traje 0:50 minuta. Započinje prikazom visokih drveća u magli i automobilskih svjetala koji nam se približavaju. Slijedi pogled iz zraka i tla na automobil, te na kraju gusta šuma kraj kamenite obale koju oplahuje more. Stalno se izmjenjuju kadrovi iz zraka i sa tla. Video je jednostavan, u prirodi prevladava tamno zelena boja, zeleni tmurni krajolik i usred njega kao kontrast blistav, crveni automobil. Djeluje moćno, vlada sam, nema drugih automobila. Kadrovi prirode isprepliću se s vožnjom automobila kako bi gledatelju dočarali snagu, ali i brigu o okolišu. Radi na emocijama i namjenjen je američkom tržištu. Tijekom cijelog videa prati nas pripovijedač sa porukama da se mora raditi ono što se voli, a sve ostalo će se dogoditi samo po sebi. Isto tako je i sa Hyundaiom koji gradi ono najbolje u SUV automobilskoj industriji, pa je kao nagrada za to došla Kona.



KLJUČNI ELEMENTI: priroda, automobil, govornik

SVRHA REKLAME: pokazati snagu i moć vladanja na cesti ovog automobila

CILJANA POPULACIJA: snažne osobe

Video zapis 11: analiza

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=6MHTHpakSrk> (24.08.2019.)

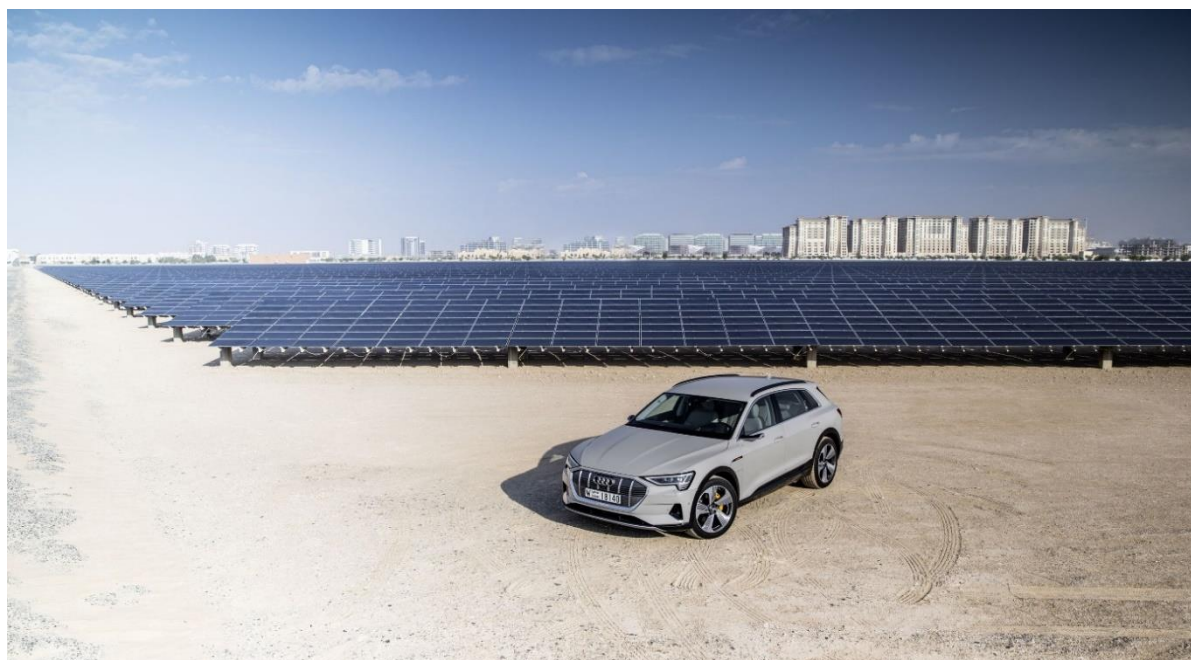
Kratki video od 0:32 minute za europsko tržište. Na početku scena punjenja električnog automobila pokazuje o kakvom se automobilu radi. Tiši od koraka. Čovjek u reklami predstavljen je kao kontrast automobilu. Ovdje veliku ulogu ima lice i pogled žene i muškarca. Žena je zamišljena, gleda kroz nas u budućnost, dok muškarac ima ledeni pogled, pun odvažnosti, te time prenosi na gledatelja svoje emocije prema automobilu. Kadrovi u videu su jako kratki i brzo se izmjenjuju što pridonosi dinamici i ritmu, a sve je popraćeno glazbom. Javlja se i govornik koji nas upućuje na to da se radi o električnom autimobilu sa stilom uz poruku da se treba voziti električno.

KLJUČNI ELEMENTI: grad, automobil, osobe

SVRHA REKLAME: emocijama potaknuti na odvažnost i snagu ovog automobila

CILJANA POPULACIJA: mlađe, urbane, moderne osobe sa izraženim osjećajem za stil

## AUDI E-TRON



Slika 13: Audi e-tron

Izvor: <https://www.e-tron.audi/en> (24.08.2019.)

Video zapis 12: analiza

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=TW3WZJLQV5s> (24.08.2019.)

Ovaj video traje 2:10 minute. Bazira se na predstavljanju električnog automobila kao automobila koji je nečujan, uvijek dostupan za punjenje, štedi vrijeme i uvijek mu se može vratiti. Video započinje scenom punjača koji se nalazi u vlastitom domu. Automobil čeka spremno za polazak, ne mora se gubiti vrijeme za odlazak na benzinsku postaju. Slijedi prikaz srne koja bezbrižno jede i ne čuje prolazak automobila. Prolazi se kroz različit krajolik, zatim preko mosta koji povezuje i spaja, a ispod njega teče rijeka. Dolazi do grada, čime se pokazuje da je to i gradski auto. U gradu ne vidimo druge ljude, ni u hotelu u kojem odsjeda. Ne vidimo nikakve pokazatelje svakodnevnih aktivnosti, a ni druge parkirane automobile. Time je prikazana sloboda i individualizam. Ostajemo sa idejom slobode i avanture, a ne s detaljima svake aktivnosti. Pije se jutarnja kava, a na mobitel dolazi poruka kad je automobil spreman za put, odnosno napunjen. Time se pokazuje funkcionalnost i štednja vremena, jer za to vrijeme dok se automobil puni može se raditi nešto drugo. Vraća se kući istim putem kojim je i došao do grada. Time se gledatelju šalje poruka da jednom kad kupiš ovaj automobil opet mu se vraćaš. Sve je popraćeno tihom glazbom koja opušta.

KLJUČNI ELEMENTI: automobil, priroda, grad, punionica

SVRHA REKLAME: tih, pouzdan, siguran i udoban automobi koji uvijek vraća kući.  
Punionice uvijek na dohvat, ušteda vremena, praktičnost

CILJANA POPULACIJA: poslovni ljudi i osobe koje mnogo putuju

## AUDI E-TRON

Video zapis 13: analiza

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=Xrgq2CIag6M&feature=youtu.be> (24.08.2019.)

Video namjenjen američkom tržištu u trajanju 1:13 minuta pravi je primjer kako bi reklama trebala djelovati na gledatelja. Poruku koju ovaj video donosi je kako se gledatelj može poistovjetiti sa osobama iz reklame. To je zasigurno najbolji način uspješnog video uratka i privlačenja pažnje gledatelja. Izraz lica govori mnogo. Gledatelj se poistovijetio s unukom koji se vraća kući djedu, a tamo ga čeka novi automobil. Od uzbuđenja, od same pomisli da sjedne u ovaj automobil, zagrcnuo se, što donosi još veću napetost za gledatelja. Spoj nečeg starog i novog, spoj surove prirode u pozadini i sretna lica djeda i unuka, te blještavilo ovog automobila neće ostaviti gledatelja ravnodušnim uz poruku da nas čeka uzbudljiva budućnost, jer audi namjerava do 2025. godine imati trećinu svojih novih automobila elektrificirano.

KLJUČNI ELEMENTI: automobil, priroda, ured, emocije

SVRHA REKLAME: poistovjetiti gledatelja sa likovima iz videa i time potaknuti njegovu želju za kupnju upravo ovog električnog automobila. Proizvođač cilja na onu emotivnu crtu koju ima svaki čovjek.

CILJANA POPULACIJA: osobe koje znaju cijeniti vrijednost ovog moćnog sportskog automobila

## MERCEDES



Slika 14: Mercedes

Izvor: [https://www.greencarreports.com/news/1122674\\_mercedes-benz-eqc-edition-1886-electric-suv-kicks-off-a-new-era](https://www.greencarreports.com/news/1122674_mercedes-benz-eqc-edition-1886-electric-suv-kicks-off-a-new-era) (24.08.2019.)

Video zapis 14: analiza

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=UhmZ5X01vzg> (24.08.2019.)

Video traje 1:56 minuta. Započinje efektom boje, igrom boja zalaska sunca gdje prevladava žuta i crvena i detalji automobila. Jako se brzo izmjenjuju kadrovi što doprinosi dinamici i ritmu, te drži gledatelja stalno u napetosti. Izraz lica osoba odaje zadovoljstvo i osmjeh. Prije polaska imamo osvrt na aplikaciju „mercedes me“ koja pokazuje gdje se nalazi punionica na putu kojim treba proći do odredišta. U ovom videu imamo dva automobila što ukazuje na povezivanje. Iako imamo različiti krajolik u stanju smo povezati avanturu s prisutnošću samog automobila. Pokazuje uštedu vremena, jer dok se automobil puni mogu se obavljati druge stvari, a praktičnost u tome što se dobije poruku na mobitel kada je napunjen. Kadrovi prirode i asfalt isprepliću se sa kadrovima detalja automobila. I na kraju scena susreta dva automobila kraj solarnih panela što ukazuje na zaštitu i brigu o okolišu. Cijeli video je popraćen glazbom i dobrim ritmom.



KLJUČNI ELEMENTI: automobil, priroda, punionica, solarni paneli

SVRHA REKLAME: pokazati osobine ovog automobila, a to je dinamičnost, ušteda vremena, ali i zaštita okoliša

CILJANA POPULACIJA: poslovne osobe

## FORD FOCUS



Slika 15: Ford focus

Izvor: <https://fordtrend.com/2019-ford-focus-electric-review/> (25.08.2019.)

Video zapis 15: analiza

Izvor: <https://www.ispot.tv/ad/AYIo/2016-ford-focus-electric-performs-by-design#>  
(25.08.2019.)

Jedna kratka reklama od samo 15 sekundi. Kontrast boje bijela-crvena. Tišina i bjelina koja se spaja s nebom, nigdje nikoga . Jedan crni stup drži gledatelja u iščekivanju. Iz ovog stanja budi zvuk škripe guma ispred stupa. Pojavljuje se punionica i sjajni crveni automobil. Izlazi čovjek, stavlja puniti automobil i odlazi u nepoznato. Poruka ovog videa je snage automobila koji je jači i od divljine prirode zasigurno će privući gledatelja da razmisli o ovom automobilu.

KLJUČNI ELEMENTI: automobil, punionica, ledenjak

SVRHA REKLAME: pokazati kako i na pustoj površini, bez nigdje ničega možemo naći punionicu

CILJANA POPULACIJA: mladi

## CHEVROLET BOLT



Slika 16: Chevrolet Bolt

Izvor: <https://www.chevrolet.com/electric/bolt-ev-electric-car> (25.08.2019.)

Video zapis 16: analiza

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=3rmwSwsAmsY> (25.08.2019.)

Ovaj video namjenje je američkom tržištu. Traje 1:10 sekundi i bazira se na zanimljivoj radnji. Počinje scenom pogleda na automobil. Slijedi razgovor između prodavača i potencijalnog kupca u auto salonu. U trenu mladić odluta u svoje snove. Zamišlja kako pere automobil uz ples i glazbu, slijedi slavlje uz šampanjac i vjenčanje za automobil. Međutim, dolaze računi i slijedi raskid braka s automobilom, vraćanje u stvarnost. Priznanje da nije

spreman za to. Međutim postoji rješenje, kredit. Na zabavan način ukazuje se na to da i snovi mogu postati stvarnost samo se treba potruditi i vjerovati.

KLJUČNI ELEMENTI: automobil, osobe, razgovor

SVRHA REKLAME: potaknuti gledatelja na emocionalnu stranu kroz ljubav, vjenčanje i vjeru

CILJANA POPULACIJA: mladi, koji još nemaju novaca za kupnju automobila, ali si snove mogu ostvariti uz kredit

### BMW i3



Slika 17: BMW i3

Izvor: <https://www.bmw.co.uk/en/all-models/bmw-i/i3/2019/at-a-glance.html> (25.08.2019.)

Video zapis 17: analiza

Izvor: <https://www.ispot.tv/ad/7FIw/bmw-i3-assistance-services-by-360-electric> (25.08.2019.)

Video traje 0:58 minuta. Započinje scenom prikaza grada, visoke zgrade, neboderi, pogled iz zraka. Time pokazuje svoju moć i snagu kontrole iako je mali gradski automobil. Putem mobilne aplikacije prati se napunjenost automobila, koliko još može prijeći. Što pokazuje

njegovu praktičnost. Spušta se u grad, prolazi ulicama, gužva, ljudi naokolo. Automobil se savršeno uklapa u gradski ritam. Zaustavljanje i parkiranje bez problema, slijedi kupovina. Dovoljno veliki prtljažnik da stanu i veće stvari. Ovaj video poručuje da je ovo mali gradski automobil, prikladan za sigurno parkiranje, kupovinu i nesmetano kretanje ulicama grada, ali i dovoljno veliki da se čovjek u njemu osjeća sigurno. Cijeli video je popraćen ugodnom glazbom.

**KLJUČNI ELEMENTI:** grad, automobil

**SVRHA REKLAME:** pokazati da je ovo malen, ali ugodan i pouzdan automobil

**CILJANA POPULACIJA:** osobe koje žive u gradu

Tablica 1. : analiza videa

Izvor: Autor

BR. VIDEA	TRŽIŠTE	GOVOR	PRIRODA	GRAD	LIKOVNI	RITAM GLAZBA	CILJANA POPULACIJA	SCENE OBNOVLJIVIH IZVORA ENERGIJE
1.	EU,SAD	NE	DA	NE	NE	Snažna, dinamična	Mlade osobe	DA - vjetroelektrane
2.	EU	DA	DA	NE	DA	Jednoličan, prati govornika	osobe srednjih godina, ekološki osvještene	DA - solarni paneli
3.	SAD	NE	NE	Napuštena postaja	NE	u kombinaciji sa zujanjem krijesnica	osobe srednjih godina, ekološki osvještene	DA - vjetrenjače
4.	EU	NE	DA	NE	DA	opuštajuća	Obitelji sa djecom	DA - vjetrenjače
5.	SAD	NE	DA	NE	DA	Jak, soc. efekt	Osobe koje imaju obitelj	NE – nečujan dolazak, tesla znak
6.	EU	NE	DA	NE	NE	jednoličan	Osobe koje imaju obitelj	NE -poruka da je električan
7.	EU	DA	NE	DA	DA	dinamičan	mlade osobe	NE – el. punionica
8.	EU	NE	DA	DA	DA	Jednoličan, umirujuć	osobe srednjih godina, ekološki osvještene	DA -vjetrenjača i solarni paneli
9.	SAD	NE	DA	DA	DA	umirujuć	mlade osobe i obitelji sa djecom	NE – poruka 100% electric
10.	SAD	DA	DA	NE	NE	Tiha glazba	Snažne, jake osobe	NE – samo poruka da je electric
11.	EU	DA	NE	DA	DA	Brzi ritam	Osobe srednjih	NE- punjač

							godina	
12.	EU	NE	DA	DA	DA	Tiha, umirujuća	Poslovne osobe	NE - punionica
13.	SAD	DA	DA	-ured	DA	Dinamičan ritam, prazi scene	Osobe srednjih godina	NE – el. punjač
14.	EU	NE	DA	NE	DA	Izuzetno dinamično	Poslovne osobe	DA – punionica i solarni paneli
15.	EU	NE	DA-ledenjак	NE	DA	Snažan, brz	Mlađe osobe	NE – punionica usred ničega
16.	SAD	DA	NE	NE	DA	Nema glazbe	mladi	NE
17.	SAD	NE	NE	DA	DA	Veseo, živahan	Osobe koje žive u gradu	NE – poruka 360 <sup>0</sup> electric

Na temelju prikazanih video reklama možemo zaključiti da se razlikuje način reklamiranja video reklamama ovisno o tome za koje je tržište namjenjeno i koji se brend oglašava.

Kad se govori o reklamama koje su namjenjene američkom tržištu ide se najčešće na emocionalno povezivanje gledatelja s automobilom. U reklamama se nalaze osobe čiji govor lica govori zajedno s govornikom. Traži se prije svega osjećaj sigurnosti. Scene prikaza prirode i očuvanja od zagađenja za buduće naraštaje glavni su motivi svakog videa. Ciljana populacija su sve dobne skupine sa naglaskom na ekološku osvještenost osoba. Reklame su namjenjene širokoj populaciji.

Kod reklama koje su namjenjene evropskom tržištu naglasak je na prirodi, ali u smislu prikaza prirode kao surove i nedodirljive koju samo električni automobil može savladati. Kod ovih reklama rijetko se prikazuju osobe ili govornik. Pojavljuju se samo u reklama kojima se želi privući mlade. Često se prikazuju scene grada. Ritam se postiže brzom izmjenom kadrova, glazbom i ponekom porukom uz sliku reklame koja govori da se radi o električnom automobilu. Isto tako često se prikazuju scene vjetroelektrana i solarnih panela koji gledatelja potiču na pomisao da se zapita o zaštiti svog planeta i da razmisli o kupnji električnog automobila, jer još uvijek europsko tržište nije dovoljno osvješćeno o potrebi zaštite planeta, što posebno ističu Tesline reklame..



Tablica 2 : Zaključak analize

Izvor: Autor

R.br. reklame	Brend/model	Ključni elementi	Svrha reklame	Ciljana populacija-demografski pokazatelj	Ciljana populacija–tražene koristi	Tržište
1.	Jaguar I-Pace	Automobil, priroda	snaga	Sve dobne skupine	Osjećaj moći	EU, SAD
3.	Tesla	Automobil, kriješnica, vjetroelektrana	Zaštita okoliša	Ekološko osvještene osobe	Osjećaj moći	SAD
8.	e-Golf	Automobil, priroda, grad, solarni paneli, vjetroelektrana	Sigurnost, moć	Srednje godine	Osjećaj moći	EU
10.	Hyuindai Kona	Automobil, priroda, govornik	Snaga, moć, emocije	Sve dobne skupine	Osjećaj moći	SAD
13.	Audi e-tron	Automobil, priroda, ured	Emocije, snaga, odvažnost	Mladi, srednje godine	Osjećaj moći	SAD
2.	Tesla	Automobil, priroda, grad, solarni paneli	Zaštita okoliša	Ekološki osvještene osobe	Osjećaj sigurnosti	EU
4.	Tesla	Automobil, priroda, dijete, vjetroelektrane	Emocije, zaštita okoliša	Obitelji s djecom	Osjećaj sigurnosti	EU
5.	Tesla Model 3	Automobil, priroda, osobe	Emocije, zaštita okoliša	Obiteljske osobe	Osjećaj sigurnosti	SAD
6.	Tesla Model S	Automobil, priroda	Snaga, moć	Sve dobne skupine	Osjećaj sigurnosti	EU
9.	e-Golf	Automobil, osobe, poruke	Emocije, moć, hrabrost	Sve dobne skupine	Osjećaj sigurnosti	SAD
7.	Nisan Leaf	Automobil, grad	Ljepota, funkcionalnost	Mladi	Osjećaj za stil	EU
11.	Hyuindai Kona	Automobil, grad, osobe	Emocije, snaga odvažnost	Mladi	Osjećaj za stil	EU
15.	Ford Focus	Automobil, punionica, ledenjak	Snaga, jakost	Mladi	Osjećaj za stil	EU

16.	Chevrolet Bolt	Automobil, osobe	Emocije, ljubav, ljepota	Mladi	Osjećaj za stil	SAD
12.	Audi e-tron	Automobil, priroda, grad, punionica	Udobnost, sigurnost, ušteda vremena	Poslovne osobe, osobe koje često putuju	Osjećaj praktičnosti	EU
14.	Mercedes	Automobil, priroda, punionica, solarni paneli	Funkcionalnost, dinamičnost, ušteda vremena	Poslovne osobe	Osjećaj praktičnosti	EU
17.	BMW i3	Automobil, grad	Moć, snaga	Osobe koje žive u gradu	Osjećaj praktičnosti	SAD

Na temelju podataka prikazanih u tablici 2. možemo zaključiti da motivacijski čimbenici potiču potrošače na kupnju električnog automobila u odnosu na automobile na tradicionalni pogon. To su automobili koji vode brigu za čisti okoliš, nema ispušnih plinova, nema buke. Električni automobil budi osjećaj sigurnosti i moći sa jedne strane, dok je sa druge praktičan i ima svoj stil, svoju ljepotu, prepoznatljiv je u masi drugih automobila.

Ciljana populacija ovisi o tržištu za koje je reklama namijenjena i korist koja se traži od reklame, te koji se brend reklamira. Od videa koje smo analizirali u ovome radu Jaguar i Tesla za EU tržište, te Hyundai i e-Golf za SAD tržište orijentirani su širokoj masi svih dobnih skupina. Ciljana populacija su osobe koje traže osjećaj moći i snage. Tesla svoje reklame bazira na osjećaju sigurnosti za EU i SAD tržište, a tu se pridružuje i e-Golf namijenjen SAD tržištu. Tesla u svojim reklamama ističe brend, rijetko reklamira pojedini model i cilja na široki segment potencijalnih kupaca. Ovi video zapisi namijenjeni su ekološkom osvješćivanju. Slijedi Nisan, Hyundai i Ford za EU tržište koji se ističu po osjećaju za stil. Od automobila traže ljepotu, funkcionalnost, emocije i namijenjeni su mlađoj populaciji. Na SAD tržištu pojavljuje se Chevrolet koji je isto tako namijenjen mlađoj populaciji koja ima osjećaj za lijepo sa izraženim emocijama. Za poslovne osobe i osobe koje žive u gradu osjećaj praktičnosti imaju Audi i Mercedes namijenjeni EU tržištu i BMW namijenjen SAD tržištu. Ovi automobili prezentiraju se kao udobni, praktični, funkcionalni sa jedne strane, ali isto tako i moćni i snažni sa druge strane.

Iz analize video zapisa vidljivo je da je temelj svih reklama električnih automobila neki oblik obnovljivih izvora energije. Time se želi motivirati i potaknuti potencijalne kupce na buđenje svijesti o važnosti ekološki čistog okruženja.

Danas je sve jači ekološki lobi koji nameće kupovinu električnog automobila. Električni automobil je automobil bliži budućnosti koji će u potpunosti zamijeniti automobil na tradicionalni pogon. Sve automobilske tvrtke, žele li opstati na tržištu, morat će se prilagoditi i u svoj asortiman uvrstiti električne automobile. Zato je bitno oglašavanje i reklama kako bi se doprlo do krajnjeg potrošača i približilo mu se kroz emocije, osjećaj sigurnosti, moći, udobnosti, dinamičnosti, funkcionalnosti i ljepote.



## 6 ZAKLJUČAK

U ovom završnom radu obrađena je vizualna komunikacija koja predstavlja masovnu komunikaciju između pošiljatelja i primatelja poruke poslana putem video reklame na primjerima analize video zapisa električnih automobila. Pokazano je kako je marketing odnosno oglašavanje povezano s vizualnom komunikacijom i kako vrijednost sadržana u promotivnoj poruci ima izravni utjecaj na potencijalnog kupca.

Obični oglas ili video reklama koju vidimo na tv prijemu više nisu dovoljni da bi privukli pažnju i pozornost gledatelja. Razvojem tehnologije došlo je do zasićenosti tržišta. U svijetu reklama, ako želimo uspjeti moramo biti posebni i drugačiji od ostalih. Potencijalni kupac odnosno gledatelj reklame mora prepoznati vrijednosti koje reklama prenosi i u njoj prepoznati svoje potrebe za upravo tim proizvodom. Mora se poistovjetiti sa reklamom, proživljavati reklamu zajedno s likovima u njoj. Reklama mora motivacijski djelovati na primatelja, a to znači da poruka mora nadahnuti primatelja, o njoj se mora govoriti, ona mora biti zamijećena među masom drugih sličnih poruka. Mora biti nešto novo, zanimljivo, jer sve ono što je dosadno neće privući ničiju pažnju, ostat će nezamijećeno, nevidljivo, kao da nikada nije ni postojalo. To znači da je bit svega biti zapažen. Ponekad se mora i riskirati, jer sigurno je zapravo rizično. Ukoliko je komunikacija učinkovita postiže se obostrani uspjeh. Problem nastaje ako poruka nije razumljiva, nije shvaćena ili ne stigne do ciljane skupine potrošača.

Što privlači našu pozornost? Danas sve više pošiljatelj poruke mora voditi računa o psihologiji primatelja poruke odnosno potencijalnog kupca. Nije isto kakva se poruka šalje kojoj segmentaciji potrošača. Mozak različito reagira na pojedinu reklamu, poznati logo ili marku proizvoda. Na primjerima analize video zapisa pokazano je da različite populacije traže različite koristi od električnih automobila. Ne emitira se ista video reklama na svim tržištima. To ovisi o demografskim pokazateljima i potrebama pojedinog tržišta.

Možemo zaključiti kako na vizualnu komunikaciju video zapisa utječu različiti čimbenici od okruženja u kojem se emitira reklama, samih sudionika u reklami, pa do populacije kojoj je namijenjena reklama, te kakvu poruku ona želi prenijeti do krajnjeg korisnika. Pomoću analize video zapisa koju emitiraju različiti brendovi električnih automobila šalje se poruka o važnosti ekološkog osvješćivanja čovjeka u svrhu očuvanja prirode od zagađenja koju emitiraju ispušni plinovi automobila na naftne derivate.

## 7 LITERATURA

### KNJIGE

Kesić T. „Intergrirana marketinška komunikacija“, Opinio, Zagreb, 2003.

Marcel Meler, Osnove marketinga, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2005.

Per Ledin and David Machin, Doing visual analysis, Sage, London, 2018.

Uzelac, A. (2003.) Utjecaj novih informacijskih tehnologija na kulturni razvoj: uloga virtualnih mreža. Doktorska disertacija. Zagreb, Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu

### INTERNETSKI IZVORI

<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=38988> (02.08.2019.)

<http://marketing-seo.org/marketing-miks.html> (04.08.2019.)

<https://www.tportal.hr › autozona › clanak › isprobali-smo-jaguar-i-pace-i-...> (26.08.2019.)

<https://www.index.hr/auto/clanak/nije-tesla-najprodavaniji-elektricni-auto-dosegao-400000-prodanih-primjeraka/2072011.aspx> (23.08.2019.)

[http://mi.medri.hr/uvod\\_medinfo.htm](http://mi.medri.hr/uvod_medinfo.htm) (13.08.2019.)

## 8 POPIS TABLICA

Tablica 1. : Analiza videa .....	39
Tablica 2.: Zaključak analize .....	41

## 9 POPIS SLIKA

Slika 1. Marketing miks .....	4
Slika 2. Proces komunikacije .....	8
Slika 3. Kategorije utjecaja okruženja .....	12
Slika 4. Analiza sike automobila.....	15
Slika 5. Smanjenje vizualizacije.....	17
Slika 6. Povećanje vizualizacije.....	18
Slika 7. Jaguar I-Pace.....	21
Slika 8. Tesla model 3.....	25
Slika 9. Tesla model S.....	27
Slika 10. Nissan Leaf .....	28
Slika 11. E-golf.....	29
Slika 12. Kona.....	31
Slika 13. Audi e-tron.....	33
Slika 14. Mercede.....	35
Slika 15. Ford Focus.....	36
Slika 16. Chevrolet Bolt.....	37
Slika 17. BMW i3.....	38

## 10 POPIS VIDEO ZAPISA

- <https://youtu.be/wgEuBd4Uiac> (26.08.2019.)
- [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=2&v=k4JyB-X31Ok](https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=k4JyB-X31Ok) (26.08.2019.)
- [https://www.youtube.com/watch?v=dgXvE\\_kYNNRY](https://www.youtube.com/watch?v=dgXvE_kYNNRY) (26.08.2019.)
- <https://www.youtube.com/watch?v=NXS95yJKo7s> (26.08.2019.)
- <https://www.youtube.com/watch?v=laW8rtUEMyc> (23.08.2019.)
- <https://www.youtube.com/watch?v=xSFnyU8AiWk> (23.08.2019.)
- <https://www.youtube.com/watch?v=RfswYPmqf2A> (23.08.2019.)
- <https://www.youtube.com/watch?v=aw-cBaQUHfM&feature=youtu.be> (23.08.2019.)
- <https://www.youtube.com/watch?v=JyaHzY-8AD4> (23.08.2019.)
- [https://www.youtube.com/watch?v=yiwsYnWzFQw&list=PLxjIWofMSh25qBI5ooB6Ji9MGewlN\\_110&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=yiwsYnWzFQw&list=PLxjIWofMSh25qBI5ooB6Ji9MGewlN_110&index=1) (24.08.2019.)
- <https://www.youtube.com/watch?v=6MHTHpakSrk> (24.08.2019.)
- <https://www.youtube.com/watch?v=TW3WZJLQV5s> (24.08.2019.)
- <https://www.youtube.com/watch?v=Xrgq2CIag6M&feature=youtu.be> (24.08.2019.)
- <https://www.youtube.com/watch?v=UhmZ5X01vzg> (24.08.2019.)
- <https://www.ispot.tv/ad/AYIo/2016-ford-focus-electric-performs-by-design#> (25.08.2019.)
- <https://www.chevrolet.com/electric/bolt-ev-electric-car> (25.08.2019.)
- <https://www.ispot.tv/ad/7FIw/bmw-i3-assistance-services-by-360-electric> (25.08.2019.)