

Utjecaj pokretne grafike u oglašavanju kozmetičkih preparata na potrošače

Šokac, Tea

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:763659>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

TEA ŠOKAC

UTJECAJ POKRETNE GRAFIKE U OGLAŠAVANJU
KOZMETIČKIH PREPARATA NA POTROŠAČE

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2016.



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

TEA ŠOKAC

UTJECAJ POKRETNE GRAFIKE U OGLAŠAVANJU
KOZMETIČKIH PREPARATA NA POTROŠAČE

DIPLOMSKI RAD

Mentor:

prof.dr.sc Jesenka Pibernik

Student:

Tea Šokac

Zagreb, 2016.

Sažetak:

Problematika koja se istražuje u ovom radu temelji se na načinu prikaza sadržaja u oglašavanju kozmetičkih proizvoda. Oglašavanje predstavlja značajan faktor u interakciji proizvođača i potrošača, stoga će se pokušati analizirati koji način prikazivanja sadržaja u video reklamama je najprihvatljiviji za potrošače. Prilikom analiziranja sagledati će se dva najvažnija parametra u oblikovanju reklamnih proizvoda – video isječki i pokretna grafika.

U teorijskom dijelu biti će opisan povijesni razvoj pokretne grafike, karakteristike elemenata pokretne grafike, čimbenici marketinške komunikacije, ponašanje potrošača, percepcija, pažnja i analiza kozmetičkih reklama.

U eksperimentalnom dijelu opisati će se istraživanje putem upitnika i putem *eye tracking* uređaja na temelju kojih će biti predstavljeni rezultati diplomskog rada. Također, predstaviti će se dvije video reklame napravljene u svrhu *eye tracking* istraživanja.

Cilj rada je definirati utječe li pokretna grafika u reklamama za kozmetičke proizvode na potrošački mentalitet i stvara li najbolju podlogu za odluku o kupnji.

Ključne riječi: pokretna grafika, oglašavanje, kozmetički proizvodi

Abstract:

The issues explored in this paper are based on the way content is displayed in the advertising of cosmetic products. Advertising is an important factor in the interaction between producers and consumers, hence, the way of displaying content in video commercials that is most acceptable to consumers will be analyzed. When analyzing, the two most important parameters in designing advertising products will be observed – video clips and motion graphics.

Theoretical part will describe historical development of motion graphics, characteristics of motion graphics elements, advertising communication factors, consumer behaviour, perception, attention and, in addition, pre-research based on cosmetic video advertisements will be presented.

In the experimental part results of the paper based on survey and eye tracking research will be described. Furthermore, two video commercials made for the purpose of eye tracking research will be presented.

The aim of master thesis is to define the influence of motion graphics in cosmetic advertising on consumer mentality and its ability to create the best basis for buying decision.

Key words: motion graphics, advertising, cosmetic products

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
2. TEORIJSKI DIO	2
2.1. Uloga pokretne grafike u oglašavanju	2
2.1.1. Pokretna grafika kao medij	2
2.1.2. Kratka povijest pokretne grafike	3
2.1.2.1. Razvoj pokretne grafike kroz 20. stoljeće	4
2.1.2.2. Računalna animacija	5
2.1.2.3. Počeci pokretne grafike u reklamama	6
2.1.3. Pokretna grafika u oglašavanju i reklamama	7
2.1.4. Elementi pokretne grafike	10
2.1.4.1. Tipografija	10
2.1.4.2. Zvuk	12
2.1.4.3. Video isječak	12
2.1.4.4. Boja i osvjetljenje	12
2.2. Oglašavanje u kozmetičkoj industriji	14
2.2.1. Elementi marketinške komunikacija	14
2.2.2. Obilježja marketinške komunikacije i persuazivnost	17
2.2.3. Ponašanje potrošača	18
2.2.4. Procesi donošenja odluka o kupovini	29
2.3. Percepcija i pažnja u oblikovanju vizualnih informacija	31
2.3.1. Percepcija	31
2.3.2. Pažnja	33
2.3.2.1. Fokusiranje pažnje promatrača putem pokreta	33

2.3.2.2. Fokusiranje pažnje promatrača putem boje	33
2.3.2.3. Fokusiranje pažnje promatrača putem oblika	34
2.3.2.4. Fokusiranje pažnje promatrača putem zvuka	34
2.3.2.5. Fokusiranje pažnje promatrača putem kamere	35
2.4. Analiza kozmetičkih reklama	36
2.4.1. Rezultati analize kozmetičkih reklama	57
3. EKSPERIMENTALNI DIO	59
3.1. Metodologija rada	59
3.2. Upitnik	60
3.2.1. Metoda ispitivanja putem upitnika	60
3.2.2. Dizajn upitnika	61
3.2.3. Ispitanici	62
3.2.4. Rezultati upitnika	63
3.3. Video reklame	73
3.4. <i>Eye tracking</i> istraživanje	75
3.4.1. Metoda istraživanja	75
3.4.2. Prikaz rezultata <i>eye tracking</i> istraživanja	76
3.4.2.1. Rezultati namjere o kupnji	80
4. DISKUSIJA I ZAKLJUČCI	81
5. ZAKLJUČAK	82
6. LITERATURA	83
7. PRILOZI	85

1. UVOD

Oglašavanje u kategoriji kozmetike je promocija kozmetičkih proizvoda od strane kozmetičkih tvrtki kroz različite medije. Oglašavanje je važan dio interakcije proizvođača prema svojim ciljanim potrošačima. Na taj način prenose se informacije o novim proizvodima, njihovoj funkcionalnosti i načinu korištenja. Od značajne je važnosti da se potrošaču na jasan i sugestivan način predstavi proizvod i zadobije povjerenje u pogledu kvalitete. S obzirom da se prezentacijom kozmetičkih proizvoda kroz medije trebaju istaknuti visoki standardi ljepote i znanstvena dokazanost kvalitete proizvoda, digitalna montaža i elementi pokretne grafike značajan su faktor pri stvaranju pozitivne i prihvatljive slike proizvoda u očima potrošača. Pokretna grafika i njezin dizajn osigurava da reklamni proizvod sadrži elemente koji su lako pamtljivi i prilagođeni razumijevanju potrošača. Tvorci reklamnih kampanja stoga dolaze do važnog pitanja: Koji elementi pokretne grafike i na koji način najviše utječu na odluku i poriv potrošača na kupnju?

U ovom radu analizirati će se vizualno oblikovanje različitih reklamnih proizvoda za slični ili identični kozmetički proizvod kao i važnost utjecaja elemenata pokretne grafike i način njihovog korištenja na potrošače.

Cilj ovog diplomskog rada je definirati koji elementi pokretne grafike u reklamama za kozmetičke proizvode najviše utječu na potrošački mentalitet i stvaraju najbolju podlogu za odluku o kupnji. Time se želi naglasiti važnost pokretne grafike i njenog dizajna u oglašavanju kozmetičkih preparata te koliko je ona značajan faktor u približavanju boljeg razumijevanja proizvoda potrošaču.

Hipoteze istraživanja tvrde da elementi pokretne grafike predstavljaju značajan faktor u oblikovanju reklamnih proizvoda u kategoriji kozmetike i da imaju pozitivan utjecaj na odluku o kupnji. Hipoteze će bit potvrđene ili odbačene na temelju rezultata dobivenih putem upitnika i *eye tracking* istraživanja.

2. TEORIJSKI DIO

2.1. Uloga pokretne grafike u oglašavanju

2.1.1. Pokretna grafika kao medij

Pokretna grafika svojom je velikom ulogom i značajkama postala i svojevrsan medij pod nazivom pokretni medij (eng. „motion media“). Profesor *Boston University* sveučilišta Darren Robyler definiciju pokretnog medija iznosi kao oblik medija koji prikazuje pokretni tekst i grafike na zaslonu, a njegova svrha je komunikacija informacija na razne načine. [1]

Postoji šest glavnih karakteristika pokretnog medija:

1. Komunicira poruku za veliku, heterogenu i anonimnu publiku.
2. Komunicira istu poruku masovnoj publici, javno ili privatno.
3. Utjelovljuje poruke koje bi u protivnom bile bezlične i prolazne.
4. Ono je multi-senzorni medij u kojem se stimulira vid i sluh publike. Takva kombinacija osjetilnih podražaja čini kompleksni sinergizam koji može značajno poboljšati komunikaciju te ima veliku persuazivnu moć.
5. Ono je formalni i autoritativni kanal komunikacije. Prema tome, njegova informativna i zabavna snaga leži u sposobnosti komunikatora da kontrolira vizualne i slušne podražaje.
6. Ono je instrument u modifikaciji stavova i ponašanja.

Pokretni medij može se naći u različitim formatima kao što su filmovi, tv reklame, interaktivni videi, računalne igre i mnogi drugi.

2.1.2. Kratka povijest pokretne grafike

„Pokretna grafika je kombinacija digitalnih snimaka i/ ili animacijskih tehnika koji za svrhu imaju stvoriti iluziju gibanja ili rotacije, obično u kombinaciji sa zvukom za uporabu u multimedijским projektima.“ [2]

Mnogo je puta spomenuto kako slika vrijedi više od tisuću riječi i da čovjek pretežno „razmišlja u slikama“. Stoga čovjek bolje pamti i prihvaća informacije upravo u tom obliku, čega su odavno bili svjesni stručnjaci za oglašavanje. Jedan od oblika koji se koristi kako bi čovjek na jednostavniji i vizualno privlačniji način zapamtio informacije je infografika. *Oxford English Dictionary* definiciju infografike iznosi kao vizualni prikaz informacija ili podataka. [3] Ukoliko se infografici doda četvrta dimenzija, odnosno vrijeme, dolazi do komuniciranja na prirodniji i učinkovitiji način.

Još od prapovijesnog doba kada je pokret bio reprezentacija neke vrste opasnosti, pokret ima važan utjecaj na ljudski um. Stoga se i danas pokret koristi u širokom spektru medija kako bi stvorio podlogu za informacije i poruke koje se mogu lakše zapamtiti. Ulaskom pokreta u grafički dizajn nastala je i pokretna grafika (eng. „motion graphics“), posebna grana koja grafičkom dizajnu dodaje i vremensku dimenziju.

Iako filmske špice slove kao početak pokretne grafike, čovjekova nastojanja prikaza informacija u pokretu su znatno starija. Još u prehistorijskom dobu zabilježeni su podaci crteža u špiljama životinja sa više nogu kako bi se prikazao pokret. Iz navedenog se može vidjeti kako već u tom dobu čovjekovi preci pridaju važnost osjećaju pokreta.

Istraživanje percepcije ljudskog oka bilo je od velikog značaja za razvoj animacije i pokretne grafike. Rezultati istraživanja doveli su do saznanja o tromosti oka. Iako je taj koncept bio poznat već u 19. stoljeću, iluzija pokreta temeljena na tromosti oka nije naišla na masovnu primjenu sve do pojave različitih optičkih uređaja. Neki od najvažnijih uređaja temeljenih na stvaranju iluzije pokreta su fantaskop i taumatrop. Raznim izumima uređaja koji su se postupno razvijali nastala je tehnologija koja je stvorila filmsku umjetnost.

2.1.2.1. Razvoj pokretne grafike kroz 20. stoljeće

Nakon 1. svjetskog rata, tadašnji umjetnici odlučili su odbaciti i promijeniti dotadašnje poimanje i viđenje kulture i estetike te se tako stvorio dadaizam i nadrealizam, a zajedno s njima javlja se eksperimentalna animacija koja je bliska današnjoj pokretnoj grafici. Potaknuti dadaističkim idejama švedski slikar i glazbenik Viking Eggeling zajedno sa njemačkim filmašem Hansom Richterom započeo je rad na seriji crteža zakrivljenih i ravnih linija na dugačkom svitku papira, a u želji da uključi dimenziju vremena u svoj rad, ideju je prenio na film te je tako 1923. godine stvorio kratki film „Symphonie Diagonale“ u kojem se prikazivala povezanost slikarstva i glazbe preko pokreta raznih linija. Njihov primjer pratili su još neki umjetnici, poput Waltera Rutmanna sa svojim apstraktnim animiranim serijalom „Opus“ u kojem je istraživao interakciju geometrijskih formi i Man Ray sa nadrealnim filmovima u kojima su se prikazivali razni oblici u pokretu koji se danas nazivaju grafičkim elementima.

Tijekom 30-ih godina 20. stoljeća berlinska animatorica Lotte Reiniger postala je poznata zbog svoje *silhouette cut-out* animacijske tehnike a njen dugometražni film „The Adventures of Prince Achmed“ bio je jedan od prvih animiranih filmova ikad produciranih.

Kao vodeći inovator eksperimentalnog filma, Oskar Fischinger provodio je eksperimente sa slikama proizvedenih od voska sa strojem za rezanje, istraživao sa tehnikama filmova u boji, izrezanim kartonima, tekućinama i strukturalnim objektima sa žičanim kosturom. Godine 1938. Disney je zaposlio Fischingera da producira dijelove filma „Fantasia“. Njegova prisutnost u Hollywoodu inspirirala je generacije umjetnika, filmskih redatelja, dizajnera i glazbenika.

Jedan od najistaknutijih europskih filmaša 60-ih godina bio je Jan Švankmajer. Njegovi inovativni radovi pomogli su proširenju tradicionalne animacije izvan koncepta Disney-evih crtanih filmova. Švankmajer je u svojim radovima koristio širok raspon različitih tehnika i razne objekte kao što su životinje, biljke i kosti. Švankmajerova ljubav prema brznoj montaži i ekstremnim *close-up* kadrovima

može se primijetiti u filmovima kao što su „Historia Naturae“, „Leonardo’s Diary“, i „Quiet Week In A House“.

Frank i Caroline Mouris su sa svojim nagrađenim filmom „Frank Film“ razvili tehniku kolaž animacije koja je i danas dio pokretne grafike.

2.1.2.2. Računalna animacija

Avangardna filmska industrija 1920. godine značajno je utjecala na važno ime u razvoju pokretne grafike – Johna Whitneyja. Tijekom drugog svjetskog rata, inspiriran mehanikom oružja, Whitney je izgradio mehaničko analogno računalo koje je nazvao „Cam-machine“. Navedeni uređaj omogućio mu je stvaranje raznih reklama i uvodnih špica za filmove. 1950. godine Whitney je krenuo sa proizvodnjom 16 milimetarskih filmova za televiziju i napravio uvodnu špicu za film „Vertigo“, redatelja Alfreda Hitchcocka u suradnji sa Saulom Bassom. Analogno računalo pomoglo mu je u daljnjem radu i usavršavanju efekata, a 1974. godine osnovao je tvrtku pod nazivom „Motion Graphics Inc.“ te je time stvorio termin koji se i danas koristi. Njegov rad na filmu „Westworld“ smatra se prvom uporabom računalno generirane grafike u igranom filmu. Efekt koji se koristio u filmu bila je pikselizacija, pretvaranje slike u kvadratiće koji poprimaju srednju boju okolnih piksela koji se smatra važnim korakom u razvoju i popularizaciji pokretne grafike.

Tijekom 1960-ih, Stan Vanderbeek postao je jedan od najcjenjenijih filmaša koji je eksperimentirao sa računalnom grafikom i višestrukim zaslonima projekcija. Producirao je filmove pomoću raznih procesa uključujući kolaž, rukom crtane animacije, žive akcije, filmske petlje, videa i računalno generirane grafike.

Robert Abel je još jedan od važnih imena koja su pridonijela razvoju pokretne grafike. Angažiran od strane Disney-a za izradu uvodnih špica za filmove „The Black Hole“ i „Tron“, Abel je svojim radovima dodatno proširio dosege pokretne grafike kako bi ona postala ono što je danas. [4]

2.1.2.3. Počeci pokretne grafike u reklamama

Promjene koje je pokretna grafika unijela u svijet televizijskih reklama od prvih početaka pa sve do danas pokazuju koliko je zapravo pokretna grafika imala utjecaj na reklamnu industriju. Prva reklama na području Europe puštena na televiziji emitirala se u Velikoj Britaniji, a proizvod koji se reklamirao bila je zubna pasta marke S.R. Toothpaste. Dotična reklama emitirala se u 20:12 sati 22. rujna 1955. godine te tako postala početnom točkom televizijskog oglašavanja. Za potrebe snimanja koristila se prava kocka leda koja se naknadno, s obzirom na poteškoće u snimanju, zamijenila sa plastičnom transparentnom kockom (sl. 1). Dotična reklama koristila se animacijom slika, prijelaznim tehnikama, naracijom, čak i infografikom i time otvorila vrata daljnjem razvoju pokretne grafike u oglašavanju. [5]

S obzirom na činjenicu da su to bili počeci televizijskog oglašavanja, nedostatak iskustva se mogao očitati u reklamama te se tako negativno reflektirati na proizvod. No, ubrzo se našlo rješenje tome, koje je i danas veoma popularno, počele su se dovoditi poznate osobe kako bi glumile u reklamama. Unatoč tome, reklame su i dalje bile tehnički nezadovoljavajuće nastavljajući koristiti samo znanstvene aspekte proizvoda. Aspekt zabave se još nije razmatrao kao vrijedan element pri izradi reklama.



Slika 1. S.R. Toothpaste reklama

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pKuEwsEiSp8>

Iako je u tadašnje vrijeme televizija kao medij bila izvor zabave već nekoliko godina, i dalje je njezin koncept bio nov publici naviknutoj na radio. Slijedeći primjer oglašavanja putem radija, televizijske reklame imale su istu formu i koncept te su se najčešće temeljile na jednostavnom prikazu uz narativno uvjeravanje i grafove. Pojava daljinskih upravljača, televizora u boji i većeg izbora kanala za gledanje rezultirala je većim televizijskim obrazovanjem ljudi i izbjegavanjem reklama. Kao rezultat toga reklame su postale kraće, a prikazivani program zabavniji zamjenjujući naraciju sa pjesmicama. Od tog vremena raste potreba za stvaranjem novih, uzbudljivih i zanimljivih reklama koje će odvratiti pozornost potrošača. [6]

2.1.3. Pokretna grafika u oglašavanju i reklamama

Od 20. stoljeća utjecaj pokretne grafike na reklamno oglašavanje postao je sve veći korištenjem tehnika kao što su kinematička tipografija i različite vrste animacije slika i objekata, najčešće u kombinaciji sa video isječcima ili animiranim fotografijama. Razvojem različitih grafičkih programa za produkciju pokretne grafike njen utjecaj raste, a kapacitet je ograničen samo ljudskom maštom.

Budući da je pokretna grafika i danas relativno nova, široka grana grafičkog dizajna, ona omogućuje daljnje širenje i razvoj različitih i originalnih ideja promoviranja proizvoda i tvrtki. Sa svakom novom reklamom otvaraju se vrata novim tehnikama i novim načinima korištenja tih tehnika. Pokretna grafika je ubrizgala prijeko potrebne nove ideje u industriju koja je počela postajati dosadan medij oglašavanja.

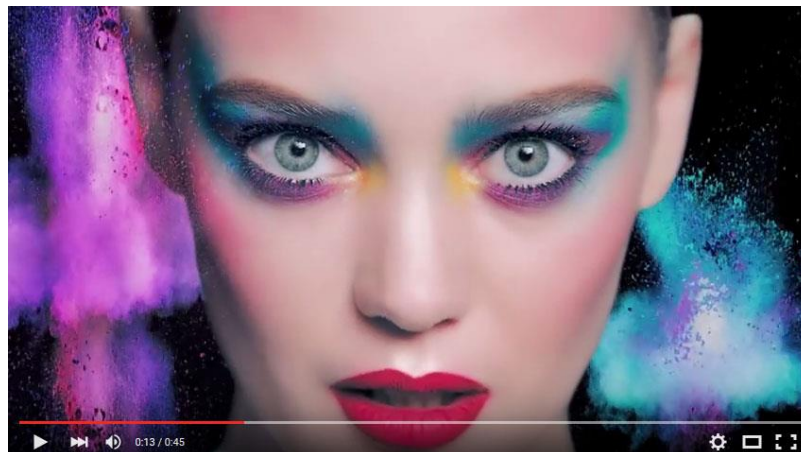
Tvrtka L'Oreal u svojoj reklami za maskaru pod nazivom „Miss Manga Punky“ koristi se kombinacijom video isječka i pokretne grafike te različitim tehnikama animacije oblika, tipografije, slojevitošću, izmjeni boja, ilustracijama i agresivnom glazbom kako bi usmjerila pažnju potrošača na svoj proizvod (sl. 2).



Slika 2. L'Oreal reklama za maskaru

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MU-9IUOR4AM>

Tvrtka Sephora u svojoj reklami za novu liniju sjenila za oči koristi se pretvorbom video isječaka u elemente pokretne grafike, tehnikom treperenja elemenata, slojevitošću, animacijom tipografije, užurbanom kretnjom svih elemenata u reklami te energičnom i plesnom glazbom kako bi privukla pažnju potrošača (sl. 3).



Slika 3. Sephora reklama za sjenila za oči

URL: https://www.youtube.com/watch?v=meoFW_73wRo

Tvrtka Covergirl u svojoj reklami za maskaru koristi se kombinacijom video isječka i elemenata pokretne grafike, raznim nijansama toplih boja, rotacijom i umnožavanjem elemenata, naracijom i retro muzikom kako bi usmjerila pažnju potrošača na svoj proizvod (sl. 4).



Slika 4. Covergirl reklama za maskaru

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HoZhr5MfQLo>

2.1.4. Elementi pokretne grafike

2.1.4.1. Tipografija

U pokretnoj grafici tipografija postaje kinematička tipografija, tekst koji se kreće ili transformira u vremenu i prostoru na zaslonu. Skup profesora sa Grafičkog fakulteta u svom radu „Media study: Motion Graphics“ o tipografiji u pokretnoj grafici pišu: „Riječ posjeduje zvuk (kad je izgovorena) i fizičko postojanje (kad je viđena). Kada je riječ pročitana, mentalna slika se kreira. Takva tipografija donosi sa sobom elemente komunikacije (emocije i ekspresije), koji su do sada bili ekskluzivna domena filma i videa. Sposobnost prenošenja osjećaja, karakternih značajki i mogućnost bolje vizualne aerodinamičnosti pridonosi već ionako snažnim komunikacijskim značajkama teksta.“ [7]

Tipografija je oduvijek bila od velike važnosti u grafičkom dizajnu pa tako i u pokretnoj grafici. Tipografsko pismo u sebi nosi karakter koji se očituje kroz oblik, debljinu i detalje. Oko odabira odgovarajućeg fonta ne postoji neko univerzalno pravilo već ovisi o iskustvu i znanju dizajnera te o karakternim obilježjima pojedinog fonta. Tipografija ima svoja pravila, karakteristike, svojstva i vrste.

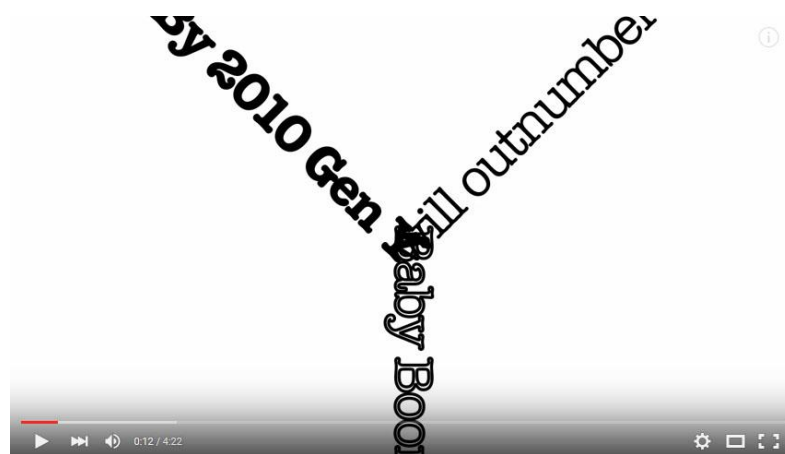
Svakom fontu može biti pripisan takozvani *font family* koji predstavlja težinu, odnosno debljinu fonta i pod-stil fonta. Neke od varijanti koje mogu biti sadržane unutar font obitelji su: *ultra light*, *light*, *semi-bold*, *bold*, *extra bold* i *black*. Većina fontova sadrži i ukošenu varijantu fonta, takozvanu *italic*. [8]

Budući da je tipografija bila okarakterizirana kao tekst koji se čita, ona u posredstvu pokretne grafike dobiva potpuno nova značenja i mogućnosti izražavanja. Dodavanjem vremena i pokreta u inače statičnu komponentu tipografije, proširuje se njezina komunikacijska moć pa tako i vizualni utjecaj.

Kretnja tipografije, neovisno o stilu animacije, stvara veću vizualnu uključenost te promovira kinematsko iskustvo. Čak i jednostavna animacija tipografije može pružiti učinkoviti estetski doživljaj kako bi zadržao gledatelja zainteresiranim.

Korištenje različitih kinematičkih tehnika na tekstu može izazvati raznovrsne osjećaje u gledatelju. Brza, snažna i kontrastna animacija može sugerirati samopouzdanost i moć, dok nježna i spora animacija može sugerirati mir i krhkost. Osim u svrhu estetskog i emotivnog apela, animacija tipografije se često primjenjuje i na značenja riječi te tako uveličava svrhu i poruku subjekta. Naprednija kinematička tipografija može manipulirati transformacijama njenog oblika i dizajna. [9]

Social Media Revolution video pokazuje kako animirana tipografija može prenijeti veliku količinu ozbiljnih informacija dok usmjerava gledatelja na vizualni dizajn i značenje riječi. Ono postaje dostupno svima svojom prijateljskom naravi, vizualnom privlačnosti i jednostavnošću (sl. 5).



Slika 5. Social Media Revolution video od grupe Socioeconomics

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sIFYPQjYhv8>

2.1.4.2. Zvuk

Poznato je kako je uloga zvuka u većini filmova i video uradaka od ključne važnosti, pa tako i u pokretnoj grafici. Zvuk ima sposobnost da dodatno pojašni, ispravi, zamijeni ili doda efekt koji bi inače, samim videom bio neostvariv. Ako se vizualni i zvučni dijelovi videa upotpunjuju i poklapaju, stječe se dojam zajedničke pripadnosti, samim time gledatelj postaje spremniji povjerovati i upiti poruke koje ono komunicira. Zvučne elemente pokretne grafike čine pozadinska glazba, zvučni efekti, naracija ili zvuk video elemenata kao dijela kompozicije.

2.1.4.3. Video isječci

Iako je pokretna grafika video sama za sebe, ona može sadržavati video isječke koji su često temelj na kojem se dodaju drugi elementi. Uloga video elemenata u pokretnoj grafici može biti narativna ili apstraktna. Neovisno o tome zauzimaju li dijelovi videa cijeli kadar ili su sadržani kao manji elementi unutar okvira, oni mogu značajno naglasiti atmosferu ili poruku djela.

2.1.4.4. Boja i osvjetljenje

Boja i osvjetljenje jedne su od osnovnih karakteristika u kompoziciji pokretne grafike. Njihova uloga je uspostavljanje atmosfere, stila i reakcije koja se želi postići. Iz tog razloga izrazito je važno poznavati psihološke i emocionalne reakcije na boje. Izbor boja se ne bi smio suočavati sa porukom koja se prenosi, ukoliko to nije namjeren izbor. Budući da su boje i njihovi utjecaji duboko ukorijenjeni u kulturalne, političke i sociološke paradigme, one različito utječu na svakog individualno, svjesno ili nesvjesno. Iako se značenja boja razlikuju od kulture do kulture, postoje i neke zajedničke karakterstike percepcije boja, pa tako na primjer tople boje djeluju vizualno bliže te asociiraju na akciju i pokret, dok hladne boje bude osjećaj udaljenosti, hladnoće, spokoja i mira. Kao što postoje boje koje se savršeno nadopunjavaju tako postoje i boje koje se međusobno sukobljavaju i stvaraju nesklad.

Osvjetljenje je još jedna bitna stavka kod produciranja pokretne grafike. Ono ima moć potpuno izmijeniti karakter objekta te promatraču dati bitne informacije o dobu dana, izgledu ljudi, atmosferi, ambijentu, radnji, emocionalnom raspoloženju likova i efekt dramatičnosti. Može mijenjati ton i upečatljivost poruke, a ovisno o željenoj atmosferi može biti suptilno, meko i raspršeno te predstavljati ugodnu atmosferu, jako i kontrastno i time stvoriti dramatičnu i dinamičnu atmosferu. U pokretnoj grafici, osvjetljenje može biti računalno generirano ili dio igranih elemenata. Kao dva osnovna stila u osvjetljenju postoje *high key* i *low key*. *Low key* predstavlja osvjetljenje u kojem dominiraju duboke sjene te jaka, oštra i kontrastna svjetla i velika razlika između osvijetljenih i neosvijetljenih dijelova, dok *high key* predstavlja ukupnu svjetlinu scene koja je ravnomjerna uz malo sjena i karakterizira ju topao i mekan izgled.

2.2. Oglašavanje u kozmetičkoj industriji

„Oglašavanje je ne osobna komunikacija priopćavanja informacija koja je obično plaćena i uvjerljiva za proizvode, usluge i ideje od strane identificiranih sponzora kroz razne medije.“ [10]

Na engleskom jeziku riječ oglašavanje se naziva *advertising*, a dolazi od latinske riječi *advertere* što znači „okrenuti umove prema“. Oglašavanje je oblik poslovne komunikacije kojemu je svrha ohrabriti, uvjeriti ili manipulirati publiku da poduzmu akciju kupnje pojedinog proizvoda.

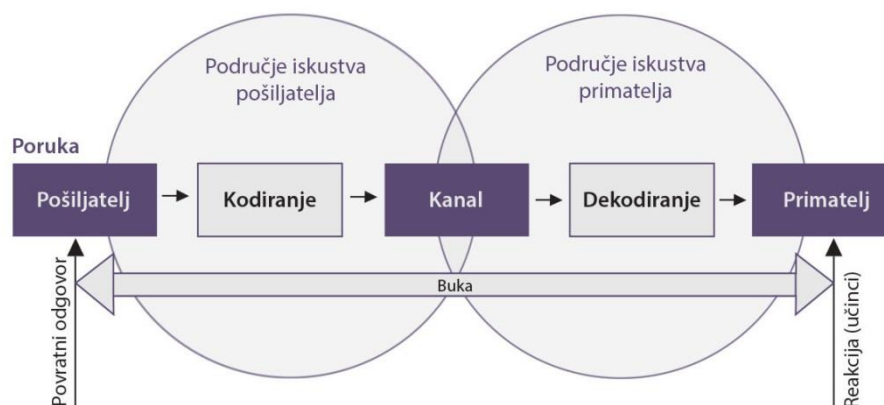
Oxford English Dictionary iznosi definiciju kozmetike kao:

„Odnosi se na tretman ili proizvod namijenjen poboljšanju izgleda osobe“. [11]

Brzo širenje kozmetičke industrije može se uvelike pripisati korištenju oglašavanja kako bi se uvjerilo potrošača na kupnju budući da se jedna trećina prihoda od prodaje investira u oglašavanje. Kanadski direktor u oglašavanju Jerry Goodis iznio je tvrdnju kako oglašavanje ne zrcali ponašanje ljudi već način na koji sanjaju i reflektiraju svoja uvjerenja, vrijednosti i ideologije. Prema tome, kozmetičko oglašavanje u svojoj srži nije samo prodaja proizvoda, nego prodaja nade i snova upakiranih u prikaze proizvoda koji imaju utjecaj na potrošača, njegovo poimanje sebe i konstruiranje njegovog identiteta. [12]

2.2.1. Elementi marketinške komunikacije

Prema Kesić [13], osnovni model komunikacije sastoji se od šest elemenata. Prvi element čine dva nositelja komunikacije: pošiljalatelj i primatelj. Sljedeća dva elementa sastoje se od komunikacijskih sredstava, odnosno poruke i medija, a posljednja četiri elementa predstavljaju procese kojima se odvija komunikacija, a to su kodiranje, dekodiranje, buka i učinci komunikacije (sl. 6).



Slika 6. Model procesa komunikacije prema Kesić T.

Pošiljalac komunikacijske poruke može biti pojedinac ili skup ljudi koji predstavljaju instituciju, određenu tvrtku ili neku drugu organiziranu cjelinu. Pošiljalac je višedimenzionalan čimbenik komunikacije. Za veliku uspješnost komunikacije značajna su tri temeljna obilježja pošiljalca, a to su kredibilitet, atraktivnost i moć.

Utjecaj koji će pošiljalac imati na primaoca ovisi prvenstveno o primaocjevu povjerenju u njega. Stupanj uspješnosti komunikacije pošiljalca ovisi o percipiranom povjerenju publike. Najistaknutiji čimbenici koji utječu na povjerenje u izvor komunikacije su ugled, stručnost u određenom području, autoritet, status, ekonomsko-društveni položaj u društvu te istinoljubivost.

Identifikacija je proces preko kojeg se manifestira atraktivnost izvora. Odnosi se na želju primaoca da se identificira sa izvorom komunikacije. Atraktivnost izvora obuhvaća sličnost, familijarnost i dopadljivost. Usklađenost pošiljalca i primaoca u odnosu na poruku glavna je karakteristika sličnosti. Familijarnost se odnosi na poznavanje pošiljalca otprije, a dopadljivost se manifestira kroz pozitivan osjećaj primaoca prema izvoru na temelju izgleda, ponašanja ili osobnosti.

Moć je posljednje obilježje komunikacije. Manifestacija moći očitava se u slučajevima kada izvor može kazniti ili nagraditi primaoca poruke.

Čimbenici moći su percipirana kontrola, percipirana briga i konformizam. U trenutku kada se pošiljatelj percipira kao izvor moći, utjecaj se odvija posredstvom suglasnosti koja se događa primateljevim prihvaćanjem utjecaja radi nagrade ili izbjegavanja negativnih posljedica. Moć se upotrebljava samo u razdoblju dok traje suglasje, odnosno moć pošiljatelja.

Kozmetičke tvrtke često koriste poznate ličnosti kako bi postigli povjerenje publike, utjecali na potrošačeve osjećaje i stavove, povećali imidž tvrtke ili proizvoda te potaknuli proces identifikacije primatelja sa izvorom. Također često koriste ljepotu i seksipil kao moć utjecaja (sl. 7).



Slika 7. Revlon reklama

Kako bi komunikacija postigla određeni uspjeh, stručnjaci u marketingu moraju istražiti ciljne primatelje komunikacijskog sadržaja, njihove stavove i mišljenja. Ciljno tržište može biti najšira publika, uže specijalizirane grupe ili odabrani pojedinci. Obilježja primatelja koja su od velikog značenja za uspjeh komunikacije su motivi, stavovi, vrijednosti i obilježja ličnosti.

2.2.2. Obilježja komunikacije i persuazivnost

Neka od obilježja komunikacije koji utječu na persuazivnost poruke su ponavljanje, subliminalna percepcija, učestalost, familijarnost, kompleksnost i zgusnutost poruke.

Izloženost oglašavačkoj poruci dva ili više puta kontinuirano označava ponavljanje. Ono je temelj procesa učenja i glavno obilježje oglašavanja danas. Ponavljanje obuhvaća dvije dimenzije utjecaja, a to su duljina izloženosti i ponavljanje poruke. Kada primatelj primi nove stimulanse to dovodi do nesigurnosti i napetosti. Ukoliko se poruka ponavlja nesigurnost i tenzija se smanjuju, a dopadljivost i prepoznatljivost se povećavaju te dolazi do procesa navikavanja. Daljnje izlaganje poruke može dovesti do dosade i zasićenosti.

Subliminalna percepcija je oblik komunikacije koji se odnosi na uvjeravačku komunikaciju izvan spoznajnih pragova osjetila primatelja. Iz tog razloga vizualni i audio efekti se primaju bez spoznajnog znanja primatelja, a utječu na njegovo ponašanje i preference. Subliminalnim stimulansima uključuje se kognicija primatelja, ali na podsvjesnoj razini.

Učestalost poruke se odnosi na broj ponavljanja poruke u određenom vremenskom periodu. Kako ne bi došlo do zasićenosti porukom treba se naći optimalan broj ponavljanja u nekom vremenskom okviru.

Familijarnost poruke predstavlja upoznatost primatelja sa markom proizvoda koja se izlaže komunikacijskim sadržajem.

Kompleksna poruka se označava kao ona poruka koju primatelj ne može razumjeti trenutačno jednostavnom i jednokratnom izloženošću, ali se prilikom ponavljanja poruke razumijevanje povećava. [13]

2.2.3. Ponašanje potrošača

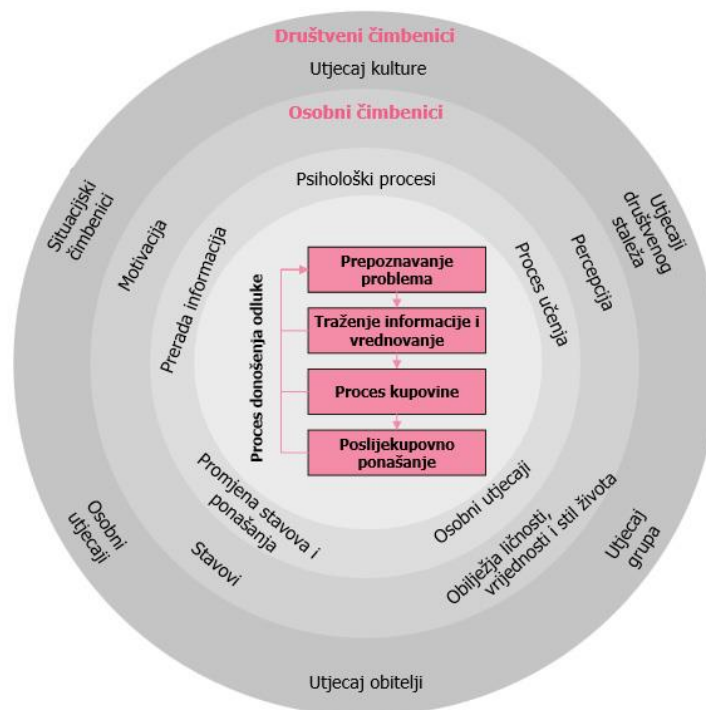
„Ponašanje potrošača je ponašanje koje potrošači pokazuju prilikom potrage za proizvodom, kupnje, upotrebe, vrednovanja i zbrinjavanja proizvoda i usluga za koje se očekuje da će zadovoljiti njihove potrebe.“ [14]

Osnovna načela ponašanja potrošača:

- Potrošač je suveren
- Motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati
- Na ponašanje potrošača može se utjecati
- Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi
- Ponašanje potrošača je dinamičan proces

Postoje 4 glavna faktora koja utječu na ponašanje potrošača: (sl. 8)

1. Društveni faktori
2. Osobni faktori
3. Psihološki faktori



Slika 8. Ponašanje potrošača prema Kesić T.

1. Društveni faktori

Pod društvene faktore koji utječu na ponašanje potrošača spadaju: 1) Kultura, 2) Socijalizacija, 3) Društvo i društveni staleži, 4) Društvene grupe, 5) Obitelj i 6) Situacijski čimbenici.

1) Kultura

Kultura je esencijalna karakteristika društva koja jedno društvo razlikuje od ostalih kulturalnih grupa. Osnovni elementi svake kulture su vrijednosti, jezik, mitovi, običaji, zakoni i artefakti koji se prenose sa jedne generacije na drugu. Ona predstavlja skup materijalnih i duhovnih vrijednosti uvjetovanih tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama koje formiraju prihvatljivo ponašanje članova jednog društva. Utjecaj kulture na ponašanje potrošača može biti izravno ili neizravno.

2) Socijalizacija

Socijalizacija je proces kojim pojedinac prihvaća kulturne, normativne, moralne i druge vrijednosti jednog društva. Čimbenici koji utječu na socijalizaciju su biološki, psihološki i uvjeti okružja. Izvori i prijenosnici socijalizacije mogu biti izravni ili neizravni. Izravni su: zakoni, običaji, moral, sankcije, nagrade i kazne, indoktrinacija, stjecanje navika, korist, konformizam. Neizravni su: obitelj, grupe, mediji masovne komunikacije.

3) Društvo i društveni staleži

Društveni položaj je rezultat cjelokupne aktivnosti pojedinca, a njegovi elementi su: dohodak, društvena moć i društveni ugled. Utjecaj društvenog staleža, koji može biti visoki, srednji ili niski, na ponašanje potrošača može se očitovati kroz 4 fenomena: statusno (zapaženo) ponašanje; dobavljanje statusnih simbola; komepenzacijska (nagradna) potrošnja; značenje novca.

4) Društvene grupe

Grupu čini skupina dvoje ili više ljudi čiji članovi imaju jasno definiranu ulogu i koji teže zajedničkom cilju izvedenom na temelju normi i vrijednosti prihvaćenih

od članova grupe procesom interakcije. Grupa determinira ponašanje pojedinca kako unutar tako i izvan grupe. Društvene grupe se mogu podijeliti na primarne, sekundarne i referentne.

5) Obitelj

Obitelj je osnovna društvena grupa koja se zasniva na braku i odnosima srodstva, a njezini članovi u pravilu žive u zajednici. Utjecaj obitelji može biti: a) Utjecaj na obilježja ličnosti, stavove, vrijednosti itd., b) Utjecaj na proces kupovine, c) Izravan i d) Posredan. Uloge koje se mogu naći u obitelji u donošenju odluke o kupnji su: inicijatori, utjecajni, odlučitelji, kupci i korisnici.

6) Situacijski čimbenici

Situacijski čimbenici su čimbenici povezani sa specifičnom situacijom, specifičnim vremenom i prostorom. Njihova karakteristika je da su u cijelosti neovisni od obilježja potrošača, objekata i usluge koja se kupuje. Varijable koje se mogu smatrati situacijskim čimbenicima čine fizičko okruženje, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj povezan sa ponašanjem potrošača, prethodna stanja organizma te uvjeti kupovine.

2. Osobni faktori

Pod osobne faktore koji utječu na ponašanje potrošača spadaju: 1) Motivi i motivacija, 2) Percepcija, 3) Stavovi, 4) Obilježja osobnosti, vrijednosti i stil života i 5) Znanje. [15]

1) Motivi i motivacija

Potreba je izvor motiva, odnosno nedostatak nečega u organizmu ili čovjekovoj psihi, a motivi su unutarnji čimbenici koji pokreću na aktivnost, usmjeravaju je i njome upravljaju. Stanje organizma u kojem je ljudska energija pokrenuta i usmjerena prema stanju stvari predstavlja motivaciju. Motivi se mogu podijeliti na: a) Prema utjecaju društva (urođeni i stečeni), b) Prema Maslowu (biološki, društveni i stečeni) (sl. 9) i c) Najčešća podjela (društveni i nedruštveni; funkcionalni, simbolički i hedonistički).



Slika 9. Hijerarhija potreba prema Maslowu

U ovisnosti o motivima ponašanje potrošača je:

- Orijentirano k cilju
- Motivirano
- Motivi su ciljevi koji vuku
- Potrošači imaju veliki kapacitet za pribavljanje motiva
- Postignut cilj prestaje biti izvor motiviranog ponašanja
- Postizanje cilja je proces pokušaja i pogrešaka
- Potrošač je individualac i društveno biće; njegovi motivi se mijenjaju

2) Percepcija

Percepcija se može definirati kao složeni proces kojim ljudi odabiru, interpretiraju i organiziraju osjećajne stimulanse u sliku svijeta. Na selektivnost percepcije utječu motivi, stavovi, raspoloženje, pažnja, stupanj obrazovanja i specifičnost spoznajne strukture pojedinca. Faze u procesu percepcije se mogu podijeliti na: izloženost, pažnju, interpretaciju i pamćenje. Dotične faze će biti temeljitije opisane u nastavku rada. U marketingu, primjena percepcije se može očitovati u maloprodajnoj strategiji, razvijanju imena marke i logotipa, strategiji medija, dizajnu oglasa i pakiranja te vrednovanju oglašavačkih efekata.

3) Stavovi

Stavovi se mogu tumačiti kao trajni sustavi negativnog ili pozitivnog ocjenjivanja, osjećanja i tendencije da se preuzme akcija za ili protiv, u odnosu na različite objekte i situacije. Stavovi imaju svoje funkcije koje se mogu podijeliti na funkciju korisnosti, ego–obrambenu funkciju, funkciju znanja te vrijednost-izražavajuću funkciju. Čimbenici koji utječu na formiranje stavova mogu biti opći, društveni i osobni. Karakteristike prenositelja poruke, sadržaj poruke i osobine prenositelja poruke su faktori koji utječu na uspješnost persuazivne komunikacije. Masovna komunikacija na stavove može utjecati u uvjetima visoke uključenosti i u uvjetima niske uključenosti. U uvjetima visoke uključenosti može se utjecati kroz kognitivnu komponentu (izvor komunikacije i sadržaj poruke) ili afektivnu komponentu (emocionalna prerada informacija).

4) Obilježja osobnosti, vrijednosti i stil života

Osobnost se može tumačiti kao konzistentnost obilježja pojedinca koji uvjetuju sličnu reakciju na stimulanse i podražaje okružja. Prilagodljivost, integritet i konzistentnost su karakteristike osobnosti. Obilježja osobnosti u marketingu se mogu primijeniti putem predviđanja ponašanja potrošača i segmentiranja tržišta. Osobne vrijednosti predstavljaju ponašanje pojedinca u skladu sa onim što on smatra prihvatljivim i poželjnim.

Proizvodi kojima potrošač želi komunicirati predodžbu o sebi moraju:

- Biti vidljivi prilikom kupovine i korištenja
- Izdvajati potrošače od svih ostalih
- Imati personificiranu vrijednost
- Imati teoriju predodžbe o sebi

Stil života predstavlja način življenja pod kojim se podrazumijeva kako ljudi provode svoje vrijeme, što smatraju značajnim u svom okruženju i što misle o svijetu oko sebe.

5) Znanje

Znanje se može definirati kao informacije pohranjene u memoriji. Potrošačko znanje je ono što se definira kao skup informacija pohranjenih u svrhu uloge potrošača. Tipovi znanja u ovisnosti o potrošaču mogu biti deklarativni, proceduralni, znanje o proizvodu, kupovno znanje i znanje o korištenju.

3. Psihološki faktori

U psihološke faktore koji utječu na ponašanje potrošača spadaju: 1) Proces prerade informacija, 2) Proces učenja, 3) Proces promjene stavova i ponašanja i 4) Komunikacija u grupi i osobni utjecaji. [15]

1) Proces prerade informacija

Proces prerade informacija može se podijeliti u pet faza, a to su: a) Izloženost, b) Pažnja, c) Razumijevanje, d) Prihvatanje i e) Zadržavanje.

a) Izloženost

Izloženost informacijama manifestira se na način približavanja poruke stimulansima kako bi ih primatelj mogao percipirati svojim osjetilima. Stoga, izloženost predstavlja dolaženje u dodir primatelja sa porukom pošiljatelja. Iako je izloženost informacijama neophodan korak, nije dovoljan za nastavak komunikacije te ovisi o veličini budžeta, mediju kojim se prenosi, motivima potrošača i vještini komunikatora. Postoje dva osnovna tipa izloženosti: pasivna ili nenamjerna izloženost i aktivna ili namjerna izloženost.

b) Pažnja

Alociranje ljudskog procesnog mehanizma primljenim stimulansima naziva se pažnja. Čimbenike koji utječu na pažnju čine: selektivnost pažnje, intenzitet pažnje, značajnost stimulansa, osobni interes, specifičnost apela i ostali čimbenici kojima se odvlači pažnja.

Fokusiranje jednog od osjetila na stimulanse poruke naziva se selektivna izloženost. Pažnja se usmjerava prema malom broju ukupnih stimulansa iz okruženja što znači da potrošač procesuirao samo one poruke koje su od

važnosti za njegove aktualne potrebe ili trajno zanimanje. Budući da je ograničeni kapacitet pažnje determiniran kognitivnim kapacitetom pojedinca, potrošač svoju pažnju može usmjeriti samo na neke stimulanse. Iz toga proizlaze neka važna pitanja na koja će se pokušati odgovoriti u ovom radu: Što usmjerava potrošača da fokusira svoju pažnju na jedne, a ne na druge stimulanse? Koji čimbenici usmjeravaju pažnju na pojedine, a ne na sve stimulanse? Koji čimbenici uvjetuju čemu će biti usmjerena pažnja potrošača?

Intenzitet pažnje ovisi o namjeri primatelja te pažnja može biti namjerna ili nenamjerna. Namjerna pažnja je ona pažnja koja je usmjerena na primanje stimulansa koji su povezani sa interesom i potrebama potrošača čime se automatski selektivno usmjerava na sljedeću fazu prerade. Nenamjerna pažnja odnosi se na opažanje stimulansa koji dolaze iz okoline radi znatiželje. Ukoliko informacije i stimulansi nisu povezani sa potrebama potrošača komunikacija se zatvara.

Značajni stimulansi su oni koji privlače nenamjernu pažnju. Oni se odnose na stimulanse koji pokazuju nešto što je zanimljivo ili različito ali ovise o kontekstu u kojemu se nalaze. Značajan stimulans izaziva pažnju, a sve ostalo stavlja u pozadinu od koje se razlikuju na nekoliko načina, a to su novost, promjena, pokret, jasnoća, intenzitet i kompleksnost. Takav stimulans privlači pažnju, stvara interes i ima jak utjecaj na vrednovanje i izbor.

Specifičnost apela odnosi se na apele na novost, apele na kognitivne i hedonističke potrebe te na korištenje novih apela u komunikaciji. Apeli na novost predstavljaju stalno privlačenje pozornosti putem oglašavanja u određenim periodima vremena. Apeli na kognitivne i hedonističke potrebe usmjereni su na aktualne kognitivne i emocionalne potrebe potrošača. Novi apeli u komunikaciji predstavljaju korištenje novih stimulansa kako bi se izbjegla navika na uobičajene stimulanse.

Ostali čimbenici podrazumijevaju konkretnost, blizinu, korištenje intenzivnih stimulansa i korištenje kretanja. Konkretnost se odnosi na informacije koje su jednostavne za procesuiranje te stoga veoma utjecajne. Slike kao stimulansi

koji potiču imaginaciju smatraju se za konkretan stimulans iz razloga što utječu na pažnju. Značajnost blizine kao čimbenika očituje se u privlačenju pažnje informacijama koje su bliže primatelju od onih koje su nejasne i udaljene. Razlikuju se tri aspekta blizine stimulansa: osjetilna blizina koja se odnosi na mogućnost percipiranja poruke najmanje jednim od ljudskih osjetila; vremenska blizina koja se odnosi na novost proizvoda i nekog događaja te prostorna blizina koja označava lokaciju događaja. Korištenje intenzivnih stimulansa kao što su glasniji zvuk, jače boje, slogani, naslovi i slično povećavaju priliku za opažanje poruke. Budući da je poznato da je kretanje najprirodniji ljudski svojstven čin, korištenje kretanja kao stimulansa uvelike povećava vjerojatnost odvlačenja pažnje primatelja. S obzirom da je element pokreta u kozmetičkim reklamama jedan od važnijih segmenata kojima se ovaj rad bavi, bit će pobliže objašnjen u nastavku rada.

Kozmetičke tvrtke se najčešće koriste svim čimbenicima za privlačenje pažnje. Na primjeru reklame Maybelline tvrtke za sjenila za oči može se vidjeti korištenje apela na novost prikazivanjem novog proizvoda, korištenje konkretnih i lako razumljivih informacija, korištenje jakih, intenzivnih i snažnih stimulansa animacijom različitih elemenata i naravno, korištenje kretanja elemenata tijekom cijelog trajanja reklame kako bi se zadržala pažnja (sl. 10).



Slika 10. Maybelline reklama

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=26Az1Bxvakw>

c) Razumijevanje

Interpretacija primljenih stimulansa i simbola predstavlja proces razumijevanja. Komunikacija se smatra uspješnom ukoliko su značenja koja je pošiljalatelj namijenio simbolima slična ili ista onima koje je primatelj razumio. U proces razumijevanja ulazi povezivanje primljenih informacija sa prethodnim iskustvom i stečenim znanjem te sastoji se od dvije faze: faza analize i faza sinteze. Faza analize se odnosi na raščlanjivanje primljenih stimulansa i vrednovanje pojedinih dijelova poruke. Faza sinteze predstavlja davanje značenja primljenih stimulansa u ovisnosti od konteksta u kojem su stimulansi primljeni te prethodnog znanja i iskustva.

Kozmetičke tvrtke svjesne su činjenice da žene diljem svijeta razumiju i cijene apel na ljepotu, stoga se koriste lijepim i slavnim ženama kako bi utjecale na emotivni aspekt te potrebe i želje svojih potrošača (sl. 11).



Slika 11. Max Factor reklama

d) Prihvaćanje

Budući da razumijevanje poruke ne znači da je ona prihvaćena ili da će utjecati na ponašanje potrošača, primljeni stimulansi trebaju doći do stupnja u kojem će utjecati na potrošačevo znanje i ponašanje. Taj proces se naziva prihvaćanje.

Prihvatanje ovisi o spoznajnom procesu koji se odvija u samoj fazi spoznaje a ti se procesi proučavaju kao kognitivne reakcije. Ukoliko potrošač prima stimulans i informacije koji su povezani sa njegovim aktualnim potrebama i motivima, on će se sa svojim cijelim misaonim kapacitetom posvetiti preradi tih informacija te tako postići pozitivan kognitivan proces. Iako kognitivna reakcija najčešće predstavlja osnovu objašnjenja procesa obrade informacija, afektivna komponenta koja predstavlja osjećaje i emocije je jednako važna. Kako bi se postignuli najbolji rezultati oglasa, moraju se razmatrati i kognitivni i afektivni elementi poruke.

e) Zadržavanje

Zadržavanje je posljednja faza prerade informacija, a označava prijenos dobivenih informacija u dugoročnu memoriju. Memorija se sastoji od tri razine ključne za pohranu podataka, a to su trenutačna memorija, kratkoročna memorija i dugoročna memorija.

Trenutačna memorija obuhvaća obradu dobivenih stimulansa na temelju fizičkih obilježja kao što su jačina zvuka, veličina, osvjetljenost i slično. Cijeli proces se najčešće odvija u jednoj četvrtini sekunde vremena na temelju čega se dobiveni stimulansi primaju ili odbijaju prema primarnim kriterijima potrošača.

Kratkoročna ili radna memorija procesira informacije koje su prihvaćene u trenutačnoj memoriji. Ona je ograničena po mogućnosti obuhvata informacija i vremenu te sadrži *input* sa sadržajima dugoročne memorije.

Dugoročna memorija se odnosi na neograničenu pohranu podataka u kojoj se nalaze sva znanja i informacije. Služi za pohranjivanje trenutnih informacija i budućih informacija.

2) Proces učenja

Učenje predstavlja trajnu promjenu ponašanja koja proizlazi iz prakse i stjecanja novih znanja. Motivi i motivacija, ponavljanje, prethodno znanje i elaboriranje informacija su čimbenici koji uvjetuju proces učenja.

Elementi procesa učenja su:

- Nagon (motivacija) koji ovisi o značenju, pojačanju, ponavljanju i imaginaciji.
- Generalizacija, odnosno proces u kojem se reakcija izazvana poznatim stimulansima također može izazvati različitim, ali sličnim stimulansima.
- Diskriminacija koja predstavlja proces u kojem potrošač izbjegava iste reakcije na slične ili različite stimulanse.
- Zaboravljenje (gašenje naučenog) koje se javlja kada je pojačanje za naučeno ponašanje povučeno ili kada se naučene reakcije više ne koriste.
- Memorija se odnosi na akumulaciju svega ranije naučenog (kratkoročna i dugoročna).

3) Proces promjene stavova i ponašanja

Proces promjene stavova i ponašanja se očituje u uvjetima visoke i niske uključenosti. Utjecaj primatelja može biti motivacija, nagon, znanje, prethodni stavovi, raspoloženje i obilježja osobnosti.

4) Komunikacija u grupi i osobni utjecaji

Komunikacija u grupi odnosi se na međusobnu komunikaciju dvoje ili više ljudi dok se osobni utjecaj odnosi na koncept da jedna osoba može utjecati na drugu s ciljem promjene njezinih stavova, vjerovanja, intencija i ponašanja.

Čimbenici koji potiču osobni utjecaj se mogu podijeliti na:

- a) Potrebe pošiljatelja informacija: osjećaj snage i ugleda; sumnja u vlastitu kupovinu; porast uključenosti u grupi; dobivanje mjerljive koristi.
- b) Potrebe primatelja informacija: traženje informacija od povjerljivih izvora; smanjenje tjeskobe vezane uz moguće rizike; manje vrijeme provedeno u traženju informacija.

2.2.4. Procesi donošenja odluka o kupovini

Procesi donošenja odluka o kupovini se mogu podijeliti na: a) Spoznaja problema, b) Traženje informacija, c) Vrednovanje informacija, d) Kupovina i e) Poslijekupovno ponašanje.

a) Spoznaja problema

Spoznaja problema ili potrebe nastaje kada potrošač uoči značajnu razliku između željenog i stvarnog stanja te ono mora biti rezultat detaljno definiranog problema i dovoljno značajnog za potrošača da bi potrošač poduzeo aktivnost za rješavanje tog problema. Oblici spoznaje problema mogu biti aktivni, neaktivni, rutinski, urgentni, planski i razvojni. Neadekvatne ili potrošene zalihe, nezadovoljstvo već postojećim zalihama proizvoda, težnja za nečim novim, promjena životnog okružja, individualne razlike, promjena financijskih uvjeta te marketinške aktivnosti su čimbenici koji utječu na spoznaju problema. Marketinške primjene na spoznaju problema se očituju na način mjerenja potrošačevih problema, aktiviranja spoznaje problema i korištenja informacija za spoznaju problema.

b) Traženje informacija

Traženje informacija može biti predkupovno, stalno, interno i eksterno. Determinante traženja o kojima ovisi potraga za informacijama su determinante proizvoda, situacijske determinante, maloprodajne i determinante potrošača (znanje, uključenost, vjerovanje i stavovi, demografska obilježja), a vrsta izvora informacija može biti marketing, potrošač ili neutralni izvor.

c) Vrednovanje informacija

Vrednujući kriteriji koji se javljaju pri vrednovanju informacija su cijena, marka proizvoda, zemlja porijekla i ključno obilježje.

d) Kupovina

Proces donošenja odluke o kupovine ovisi o dva segmenta, odnosno na izbor prave alternative i izbor prodavaonice te na njih utječu situacijski čimbenici i kupovno ponašanje u prodavaonicama. Marketinške primjene na proces donošenja odluke mogu se podijeliti na rutinsku kupovinu i impulzivnu kupovinu. Impulzivna kupovina može biti čista impulzivna, sugerirana, podsjetna ili planirana.

e) Poslije kupovno ponašanje

Poslije kupovno ponašanje se najčešće odnosi na odluke o korištenju proizvoda i poslije kupovno vrednovanje pri čemu potrošač reagira zadovoljno ili nezadovoljno. Marketinška zadaća pri tome je potvrditi očekivanja potrošača, komunicirati realno i moguće te pojačati kupovne navike. [15]

2.3. Percepcija i pažnja u oblikovanju vizualnih informacija

2.3.1. Percepcija

Kako bi se informacije koje se žele komunicirati mogle absorbirati u potrošačev um unatoč ograničenjima ljudskih osjetila, dizajner treba poznavati načela psihologije ljudske percepcije.

Teorije percepcije:

- Teorija očekivanja
- Teorija strukture
- Teorija empatije
- Gestalt teorija

Budući da su od ovih 4 nabrojanih teorija najvažnije teorija očekivanja i Gestalt teorija, samo će se te dvije teorije pobliže objasniti u radu.

Teorija očekivanja

Teorija očekivanja nalaže kako percepcija označava selekciju okoline prema obrascu očekivanja. Ljudi moraju biti spremni percipirati inače neće biti u mogućnosti svjesno percipirati informacije, odnosno neće usmjeravati svoju pažnju na zadani stimulans. Ukratko, ljudi vide ono što žele vidjeti, a ne vide ono što ne žele, ali kada se mišljenja promjene i percepcija se mijenja.

Gestalt teorija

Gestalt teorija pokušava razumjeti psihološke fenomene gledajući ih kao organizirane i strukturirane cjeline, a ne kao zbroj njihovih sastavnih dijelova. U ovisnosti o percepciji to znači da će promatrač različite oblike prvo percipirati kao cjelinu, odnosno pokušati ih spojiti na način da imaju smisla. Elementi, povezani jedni sa drugima, daju značenje koje nadilazi originalnu informaciju zasebnih elemenata.

Gestalt teorija, koja je i danas veoma relevantna u psihologiji i dizajnu, razvila se početkom 20. stoljeća u *Berlin school of Gestalt psychology*, a neki od njezinih začetnika su bili Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Lewin i Kurt Goldstein.

Gestalt teorija nalaže kako tijekom vizualne percepcije, u mozgu se produciraju slike slične po modelu (tzv. Gestalt slike). Teoretičari Gestalta razvili su preko 100 Gestalt zakona koji svi imaju jednu zajedničku esenciju, a to je da se jednostavne i ekonomske forme percipiraju preferencijalno.

Gestalt zakoni:

1) Zakon preciznosti (*The Law of Prägnanz*)

Zakon preciznosti tvrdi kako Gestalt slike sa preciznim i jasno razlučenim značajkama se percipiraju preferencijalno, lakše se raspoznaju i bolje se pamte. Gestalt teorija ovaj zakon izdvaja kao osnovni zakon iz kojeg potječe zakon dobrog Gestalt-a (*The Law of Good Gestalt*).

2) Zakon dobrog Gestalt-a (*The Law of Good Gestalt*)

Dobre Gestalt slike su pamtljive i precizne. Samim time one se lakše pamte od Gestalt slika temeljenih na slučajnosti i neredu. Ukoliko su forme temeljene na osnovnim oblicima kao što je krug, kvadrat i trokut, odnosno na fundamentalnim geometrijskim oblicima, kao pravilo imati će dobar gestalt.

Zakon preciznosti i zakon dobrog Gestalt-a su najvažniji zakoni kada je riječ o animiranju vizualnih informacija pa su iz tog razloga samo oni opisani u ovom radu. U mediju pokretnih slika, ovi zakoni su postali izrazito važni budući da prolaznost medija ostavlja malo vremena promatraču da prepozna formu.

2.3.2. Pažnja

2.3.2.1. Fokusiranje pažnje promatrača putem pokreta

Elementi u kretanju instinktivno privlače pažnju promatrača, no ako se pokret prekomjerno upotrijebi, pogled promatrača se odvlači nakon određenog vremena. Odvlačenje pažnje sa pokreta elementa se može dogoditi i ukoliko je pokret redovit te ukoliko se ponavlja. Ljudska pažnja nije vezana samo za jedan fokus, već je u prirodi ljudskog oka da mijenja fokuse. Iz toga se može zaključiti kako redovito ponavljanje iritira promatrača i odvlači ga od potrebne informacije te kako sama animacija ne fokusira uspješno pažnju promatrača već njezino ciljano korištenje.

2.3.2.2. Fokusiranje pažnje promatrača putem boje

Prilikom biranja boja koje služi za fokusiranje, važno je obratiti pažnju na pozadinske boje.

Načini kojima se može uspješno privući pažnja promatrača pomoću boja su:

- Treptanje (*Blinking*)
- Omekšavanje (*Softening*)
- Bojanje (*Coloring*)

Treptanje označava promjenu boje ili promjenu gradacije boje. Ova tehnika je korisna kod malih fokusa. Prikazani objekt može „trepnuti“ (eng. „blink“) i time privući pažnju na sebe i postati točkom interesa. Dvije do tri promjene su dostatne kako bi se privukla pažnja promatrača na željeni objekt ili odgovarajući dio grafike, a vrijeme između promjene boje ne bi trebalo biti duže od pola sekunde.

Omekšavanje označava desaturaciju boje na području oko točke interesa dok točka interesa zadržava svoju boju.

Bojanje označava promjenu boje točke interesa iz trenutne u stimulirajuću boju.

2.3.2.3. Fokusiranje pažnje promatrača putem oblika

Oblici mogu istaknuti područja ili najaviti zum (eng. „zoom“).

Načini kojima se može uspješno privući pažnja promatrača pomoću oblika su:

- Skaliranje (*Scaling*)
- Ocrtavanje (*Outlining*)
- Obilježavanje (*Marking*)

Skaliranje označava ritmično mijenjanje veličine objekta te se može koristiti za usmjeravanje pažnje potrošača promjenom objekta na točku interesa.

Ocrtavanje predstavlja tehniku izdvajanja područja, odnosno linijsko izdvajanje točke interesa od ostatka pozadine.

Obilježavanje se temelji na naglašavanju točke pomoću oblika te se koristi kako bi se naznačila određena točka interesa.

2.3.2.4. Fokusiranje pažnje promatrača putem zvuka

Zvuk zauzima posebno mjesto kada je riječ o fokusiranju pažnje. Kao kontrast vizualnim sredstvima, samim zvukom nije moguće uspješno privući pažnju promatrača na određenu grafiku. Razlog tome je što nije moguće lokalizirati zvuk u prostoru. Stoga, zvuk može postići svoj puni efekt samo u kombinaciji sa ostalim sredstvima. Od velike je važnosti osigurati da je zvuk uvijek povezan ili simultano prikazan sa vizualnim informacijama kako bi ih promatrač mogao lako povezati. Ukoliko se to ne postigne, može doći do zbunjenosti promatrača, pogrešne interpretacije i gubitka informacija. Zvukovi se trebaju upotrijebiti na način da doprinose razumijevanju ili smanjuju ostale atmosferske elemente kako bi učinkovito privukli pažnju. Prilikom odabira zvuka, treba se paziti na vrstu zvuka koja može biti umjetno proizvedena ili može biti stvaran zvuk, kako bi se uspješno stvorila asocijacija između zvuka i prikazanog objekta.

2.3.2.5. Fokusiranje pažnje promatrača putem kamere

Fokusiranje pažnje promatrača putem kamere može se postići raznim tehnikama.

Neke od njih su:

- Uvećavanje (*Zoom*)
- Praćenje (*Tracking*)
- Dubinska oštrina (*Depth of field*)

Uvećavanje se koristi kada se želi detaljno prikazati određeni objekt ili informacija. Još jedna od važnih karakteristika *zoom*-a je ta da prilikom uvećavanja željene točke interesa sve ostalo stavlja u drugi plan, odnosno pozadinu.

Praćenje je slično *zoom* tehnici i koristi se kako bi se važni dijelovi grafike pomaknuli u fokus promatrača. Pomoću njega mogu se pratiti razna područja objekta i time učiniti proces evidentnim.

Dubinska oštrina predstavlja promjenu dubine polja kamere kojom se pozadina oko točke interesa omekšava i stavlja u drugi plan. [16]

2.4. Analiza kozmetičkih reklama

S obzirom da je cilj ovog diplomskog rada definirati koji elementi pokretne grafike u reklamama za kozmetičke proizvode najviše utječu na potrošački mentalitet i stvaraju pozitivnu sliku proizvoda, provedena je analiza postojećih reklama najpoznatijih kozmetičkih brendova. Kroz dekonstrukciju i analizu pojedinih elemenata pokušalo se utvrditi koji elementi, obilježja i karakteristike se najčešće koriste pri izradi kozmetičkih reklama. Istraživanje se provelo na deset različitih reklama od deset različitih kozmetičkih tvrtki, a to su: Bourjois, Yves Saint Laurent, Sephora, Avon, Dior, Max Factor, Revlon, Covergirl, Maybelline i L'Oreal. Parametri koji su se proučavali su:

1. Tipografija

Vrsta tipografije

Boja tipografije

Animacija tipografije

2. Boja

Pozadinska boja

Prevladavajuća boja

3. Zvuk

Vrsta glazbe

Naracija

Atmosfera

4. Video isječak

5. Trajanje

6. Elementi pokretne grafike

Kako bi se dobio što bolji uvid u rezultate cjelokupne analize, izraditi će se analiza svakog reklamnog proizvoda zasebno i zatim donijeti zaključci.

1. MAYBELLINE maskara – Colossal Chaotic Lash Volume Mascara (sl. 12)



Slika 12: Isječak iz Maybelline Reklame

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=keqazXAUUNU>

Dotična Maybelline reklama oglašava maskaru kao kozmetički proizvod. Rezultati prema parametrima su:

1. Tipografija

Vrsta tipografije: Uz tipografski logotip tvrtke Maybelline, u reklami su korištene još dvije različite tipografije.

Tipografija 1 je okarakterizirana kao bezserifna te joj je najbliži srodni font Deviant Plain. Deviant Plain tipografiju obilježavaju mali razmaci između slovnih znakova, moderna konotacija te veća debljina linija (sl. 13).

Deviant Plain Regular

Slika 13. Tipografija 1- Deviant Plain font

Tipografija 2 je također okarakterizirana kao bezserifna, a najbliži srodni font je Ingredients Asorbic Acid. Tipografija 2 je u skladu sa karakteristikama proizvoda koji se označava kao kaotičan budući da mu je namjena postizanje „kaotičnog“ izgleda. Ingredients Acorbic Acid tipografiju obilježavaju veliki razmaci između slovnih znakova, kaotičan i ekspresivan izgled te različita debljina linija (sl. 14).

ingredients Ascorbic Acid

Slika 14. Tipografija 2 - Ingredients Acorbic Acid font

Boja tipografije: Obje korištene tipografije su žute boje.

Animacija tipografije: Obje tipografije su animirane na način da se pojavljuju na zaslonu uvećanjem rečenica iz neprimjetne veličine do postojeće veličine. S obzirom na iznimnu brzinu uvećanja, dobiva se dojam momentalne pojave tipografije na zaslonu.

2.Boja

Pozadinska boja: Uz postojeći video isječak koji prevladava u većini reklame, javljaju se i pozadine koje su crne boje.

Prevladavajuće boje: Iako se u reklami koristi video, te izmjena žute i crne boje, prevladavajuća boja u reklami je crna.

3.Zvuk

Vrsta glazbe: Vrsta glazbe koja se koristila u reklami je vokalna pjesma koja služi kao pozadinski zvuk i daje atmosferu.

Naracija: Naracija je korištena utjelovljenjem ženskog glasa.

Atmosfera: Atmosfera u reklami je kaotična i energična.

4. Video isječak

Video isječak je pretežno crno bijele boje sa prisutnim elementima pokretne grafike i digitalnom obradom.

5. Trajanje

Trajanje reklame je 16 sekundi.

6. Elementi pokretne grafike

U reklami se mogu primijetiti animirane slike proizvoda kako bi se bolje objasnile karakteristike proizvoda.

2. AVON ruž za usne – Color Rich Moisture Seduction Lipstick (sl. 15)



Slika 15. Isječak iz reklame kozmetičke tvrtke Avon

URL:https://www.youtube.com/watch?v=oXgZ4_iCjnc&index=31&list=PLA289013A36485B5D

Dotična Avon reklama oglašava ruž za usne kao kozmetički proizvod. Rezultati prema parametrima su:

1. Tipografija

Vrsta tipografije: Uz tipografski logotip tvrtke Avon javlja se još jedna vrsta tipografije koja je okarakterizirana kao bezserifna, a najbliži srodni font joj je Monotype Grotesque STD Display Bold Extended. U reklami se koriste tanja i deblja verzija fonta. Display Bold Extended tipografiju obilježava veća debljina linija, dobra čitljivost i stabilnost (sl. 16).

Display Bold Extended

Slika 16. Display Bold Extended font

Boja tipografije: Tipografija korištena u reklamama je bijele boje.

Animacija tipografije: Pojedine rečenice u reklamama se pojavljuju zajedno sa novim scenama te su statične na zaslonu dok je tipografski logotip tvrtke Avon animiran tehnikom *fade in* pod kutom od 90 stupnjeva.

2. Boja

Pozadinska boja: Uz postojeći video isječak koji prevladava u većini reklame i u kojem dominiraju crna i nijanse sive boje, javljaju se i pozadine koje su crne boje.

Prevladavajuće boje: U cijelom reklamnom proizvodu koji objedinjuje video isječak i ostale elemente pokretne grafike prevladavaju crna i crvena boja.

3. Zvuk

Vrsta glazbe: Korištena glazba kao pozadinski zvuk je instrumentalna pjesma visokih tonova.

Naracija: Naracija je korištena i utijelovljena je ženskim glasom.

Atmosfera: Ugođaj koji se dobiva iz reklame je diskretan, a atmosfera tajanstvena i zavodljiva.

4. Video isječak

Video isječak je u boji, od kojih su najviše prisutne crna i crvena a pojedine scene videa su pretvorene u elemente pokretne grafike i animirane.

5. Trajanje

Trajanje reklame je 30 sekundi.

6. Elementi pokretne grafike

U reklamama se mogu primijetiti slike proizvoda i časopisa koje su animirane i digitalno obrađene.

3. REVLON maskara – Lash Potion Mascara (sl. 17)



Slika 17. Isječak iz reklame za maskaru tvrtke Revlon
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cybe6B1VL4I>

Dotična Revlon reklama oglašava maskaru kao kozmetički proizvod. Rezultati prema parametrima su:

1. Tipografija

Vrsta tipografije: Uz tipografski logotip tvrtke Revlon, pojavljuju se još dvije vrste tipografije. Obje tipografije su okarakterizirane kao bezserifne. Najbliži srodni font Tipografije 1 je Helvetica Neue Pro Ultralight. Helvetica Neue Pro Ultralight tipografiju obilježava tanka debljina linija te lagani, prozračan izgled i elegancija (sl. 18).

Helvetica Neue
Ultra Light

Slika 18. Helvetica Neue Pro Ultralight font

Tipografija 2 je najbliža fontu Akzidenz Grotesk Pro Med. Akzidenz Grotesk Pro Med tipografiju obilježava dobra čitljivost i klasičan izgled (sl. 19).

Akzidenz-Grotesk

Slika 19. Akzidenz Grotesk Pro Med font

Boja fonta: Budući da u video prevladavaju tamno plave i ljubičaste nijanse, kao kontrast tome tipografija je bijele boje.

Animacija tipografije: Tipografija je animirana *fade in* i *fade out* tehnikama.

2. Boja

Pozadinska boja: Kao pozadina koristi se isključivo video.

Prevladavajuća boja: Prevladavajuće boje u videu se sastoje od tamno plavih i ljubičastih tonova koji obilježavaju misterioznost proizvoda.

3. Zvuk

Vrsta glazbe: Kao pozadinski zvuk koristi se lagana pjesma smirujuće naravi.

Naracija: Naracija je korištena u dva segmenta. Jedan je kroz muški glas koji objašnjava proizvod, a drugi je glas slavne ženske osobe.

Atmosfera: Atmosfera u reklami je diskretna i tajanstvena.

4. Video isječak

Korišteni video isječak je u boji sa prevladavajućim plavim i ljubičastim tonovima te dodanim elementima pokretne grafike.

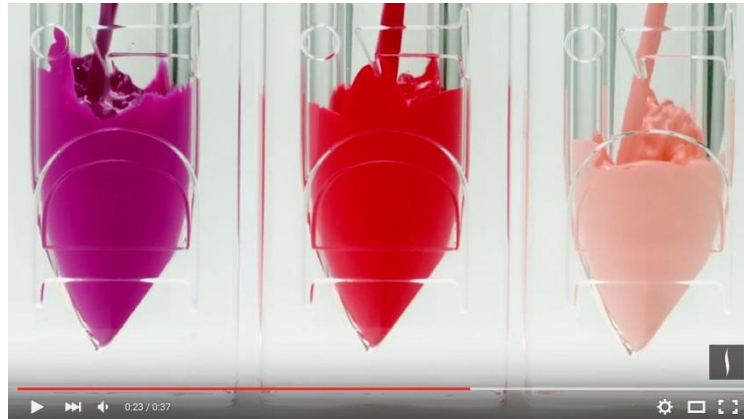
5. Trajanje

Trajanje reklame je 33 sekunde.

6. Elementi pokretne grafike

U sklopu videa pojavljuju se slike proizvoda koje su animirane na način da objašnjavaju proizvod te dodatni elementi poput treperavih i svjetlucavih svjetla.

4. DIOR ruž za usne – Addict Fluid Stick (sl. 20)



Slika 20: Isječak iz reklame za ruž za usne tvrtke Dior
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MnYPn6uilWs>

Dotična Dior reklama oglašava ruž za usne kao kozmetički proizvod. Rezultati prema parametrima su:

1. Tipografija

Vrsta tipografije: U reklami se koriste inicijali logotipa tvrtke Dior i dvije vrste rukopisne tipografije. Obje tipografije imaju efekt kao da su pisane ružem za usne.

Tipografiji 1 nije se uspio naći sličan font dok je drugoj vrsti tipografije izgledom najbliži font LHF Stanford Script. LHF Stanford Script tipografiju obilježava jedinstven izgled. (sl. 21).

LHF Stanford Script

Slika 21: LHF Stanford Script font

Boja tipografije: Tipografije se u reklamama pojavljuju u crnoj i crvenoj boji.

Animacija tipografije: Prva tipografija je statična na zaslonu na rotirajućoj pozadini, a druga tipografija je animirana na način da se potezi pojavljuju pisanjem pomoću ruža za usne.

2. Boja

Pozadinska boja: Kao pozadinske boje u reklamama se koriste bijela te nijanse roze boje.

Prevladavajuće boje: U reklamama prevladavaju tople boje crvenih i rozih nijansi.

3. Zvuk

Vrsta glazbe: Koristi se instrumentalna pjesma jakih *beat*-ova.

Naracija: Naracija nije korištena.

Atmosfera: Atmosfera u reklamama je napadna, plesna i energična.

4. Video isječak

Video isječak se koristi u malom postotku te je animiran različitim tehnikama pokretne grafike.

5. Trajanje

Trajanje reklame je 37 sekundi.

6. Elementi pokretne grafike

U reklamama se pojavljuju različite animacijske tehnike poput rotacije raznih elemenata, kretanje sa jedne strane na drugu, pretvaranje video isječaka u animirane elemente te umnožavanje elemenata.

5. L'OREAL puder – True Match Lumi Foundation (sl. 22)



Slika 22. Isječak iz kozmetičke reklame za puder tvrtke L'Oréal

URL: https://www.youtube.com/watch?v=O8r_TYfh1Ak

Dotična Revlon reklama oglašava maskaru kao kozmetički proizvod. Rezultati prema parametrima su:

1. Tipografija

Vrsta tipografije: Uz tipografski logotip tvrtke L'Oréal, korištene su još dvije vrste tipografije. Obje tipografije spadaju pod bezserifnu vrstu tipografije. Tipografija 1 najbliža je fontu Armitage Light. Armitage Light tipografiju obilježava velika razlika između verzala i kurenata te moderan i delikatan izgled (sl. 23).

Armitage Light

Slika 23. Armitage Light font

Tipografija 2 najbliža je fontu Prelo Bold. Prelo Bold tipografiju obilježava velika debljina linija i moderan izgled (sl. 24).

Prelo Bold

Slika 24. Prelo Bold font

Boja tipografije: Tipografija 1 korištena je u crnoj boji dok je tipografija 2 korištena u bijeloj boji.

Animacija tipografije: Tipografija 1 animirana je tehnikom *fade in*, odnosno, povećanjem transparentnosti iz transparentne u ne transparentnu. Tipografija 2 pojavljuje se sa novim scenama i statična je na zaslonu. U reklami dolazi do izmjene tipografija.

2. Boja

Pozadinska boja: Unatoč ulozi video isječka kao većinske pozadine, u reklami se pojavljuju scene sa crnim i bijelim pozadinama.

Prevladavajuće boje: Prevladavajuće boje u reklami su crna, bijela i boja kože.

3. Zvuk

Vrsta glazbe: Kao pozadinski zvuk koristi se instrumentalna pjesma.

Naracija: Naracija je korištena, a utjelovljuje ju ženski glas.

Atmosfera: Ugođaj dobiven reklamom je nenapadan i samozatajan.

4. Video isječak

Video isječak je u boji sa dodanim svjetlosnim efektima.

5. Trajanje

Trajanje reklame je 30 sekundi.

6. Elementi pokretne grafike

U reklami se pojavljuju animirane slike proizvoda te apstraktni elementi u kretnji.

6. MAX FACTOR - Velvet Volume False Lash Effect Mascara (sl. 25)



Slika 25: Isječak iz reklame za maskaru tvrtke Max Factor

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QfS-nujbw9s>

Dotična Max Factor reklama oglašava maskaru kao kozmetički proizvod. Rezultati prema parametrima su:

1. Tipografija

Vrsta tipografije: Uz tipografski logotip tvrtke Max Factor korištena je još jedna vrsta tipografije koja je okarakterizirana kao bezserifna, a najbliži srodni font joj je DIN 1451 Engschrift Alternate. DIN 1451 Engschrift Alternate tipografiju obilježava jednaka debljina linija i poteza i moderan izgled (sl. 26).

DIN 1451 Engschrift

Slika 24: DIN 1451 Engschrift Alternativ font

Boja tipografije: Tipografija je pretežno korištena u bijeloj boji sa nijansama krem boje.

Animacija tipografije: Tipografija se pojavljuje sa novom scenom te je statična na zaslonu.

2. Boja

Pozadinska boja: U reklami se pojavljuju pozadine crnih i plavih nijansi boja.

Prevladavajuće boje: Boje koje prevladavaju u reklami su razne nijanse tamno plave boje.

3. Zvuk

Vrsta glazbe: U reklami je korištena pjesma tajanstvenog prizvuka.

Naracija: Naraciju utjelovljuje muški glas.

Atmosfera: Ugođaj i atmosfera u reklami je prigušena i misteriozna.

4. Video isječak

Video isječak je u boji sa dodanim efektima.

5. Trajanje

Trajanje reklame je 20 sekundi.

6. Elementi pokretne grafike

Na početku i na kraju reklame može se vidjeti raspršena kretnja svijetlih okruglih elemenata.

7. COVERGIRL – Outlast Lipstick (sl. 27)



Slika 27: Isječak iz reklame za ruž za usne tvrtke Covergirl

URL:https://www.youtube.com/watch?v=pMk1ozCccf8&index=3&list=PL1_vRQKoHSny8X19f7waE7G5jap9O23G9

Dotična Covergirl reklama oglašava ruž za usne kao kozmetički proizvod. Rezultati prema parametrima su:

1. Tipografija

Vrsta tipografije: Uz pojavu tipografskog logotipa tvrtke Covergirl, u reklami se pojavljuje još jedna vrsta tipografije koja je bezserifna, a izgledom odgovara fontu Prison AOE. Prison AOE tipografiju obilježavaju mali razmaci između slovnih znakova i neuredan izgled (sl. 28).

Prison AOE

Slika 28. Prison AOE font

Boja tipografije: Tipografija u reklami se pojavljuje u više boja od kojih su najčešće bijela i ljubičasta.

Animacija tipografije: Animacija tipografije je prisutna na način da se rečenice pojavljuju i kreću sa jedne strane prema drugoj rotacijom i uvećavanjem.

2. Boja

Pozadinska boja: U reklami se koriste pozadine sa bijelom i nijansama roze boje.

Prevladavajuće boje: Boja koja prevladava u reklami je roza, odnosno razne varijante roze boje.

3. Zvuk

Vrsta glazbe: Glazba u reklami je instrumentalna sa naglašenim *beat*-ovima.

Naracija: Korištena je naracija, a utjelovljuje ju ženski glas.

Atmosfera: Atmosfera koju stvara reklama je energična i pomalo napadna.

4. Video isječak

Video isječak se javlja samo kao isječak na računalno reproduciranoj podlozi te prikazuje osobu.

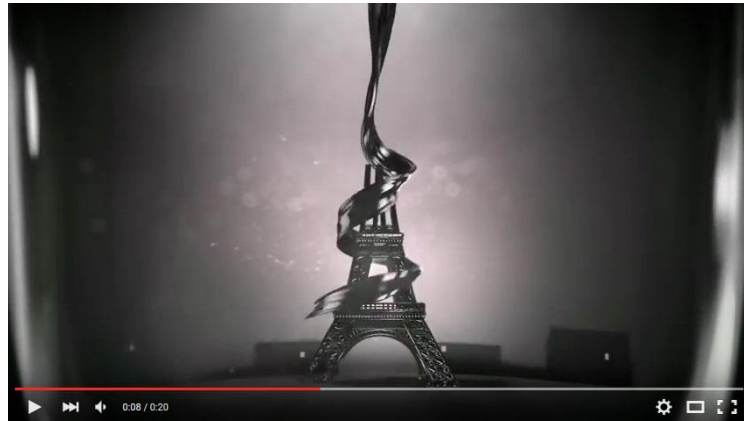
5. Trajanje

Trajanje reklame je 22 sekunde.

6. Elementi pokretne grafike

U reklami se pojavljuje više vrsta animacije raznih elemenata poput rotacije, *splash* efekta, uvećavanja te umnožavanja elemenata.

8. BOURJOIS - Volume Glamour Effet Push Up Mascara (sl. 29)



Slika 29. Isječak iz reklame za maskaru tvrtke Bourjois
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FTGQHJbbVaM>

Dotična Bourjois reklama oglašava maskaru kao kozmetički proizvod. Rezultati prema parametrima su:

1. Tipografija

Vrsta tipografije: Uz pojavu tipografskog logotipa tvrtke Bourjois, pojavljuju se još dvije vrste tipografije. Obje tipografije su serifnog karaktera. Tipografija 1 izgledom je najbliža fontu Classica Normal. Classica normal tipografiju obilježavaju različite debljine poteza i elegantan izgled (sl. 30).

Classica

Slika 30: Classica Normal font

Tipografija 2 je izgledom najbliža fontu Didot LT Pro Bold. Didot LT Pro Bold tipografiju obilježavaju različite debljine poteza te klasičan izgled i dobra čitljivost (sl. 31).

Didot LT Pro Bold

Slika 31: Didot LT Pro Bold font

Boja tipografije: Sve vrste tipografije u reklami se pojavljuju u crnoj boji, osim loga koji je bijele boje.

Animacije tipografije: Tipografski elementi se pojavljuju samo na početku i kraju reklame i statični su na zaslonu.

2. Boja

Pozadinska boja: U većini reklamnog proizvoda prisutan je video isječak kao pozadina u kojem prevladavaju crna i nijanse sive boje.

Prevladavajuće boje: Boje koje prevladavaju u reklami su crna i nijanse sive boje.

3. Zvuk

Vrsta glazbe: Kao pozadinski zvuk koristi se instrumentalna pjesma.

Naracija: Naracija je korištena utijelovljenjem ženskog glasa.

Atmosfera: Atmosfera kroz reklamu je diskretna, ali vesela.

4. Video isječak

Video isječak je u boji u kojem prevladavaju akromatski tonovi te se pojedini elementi kombiniraju kroz pokretnu grafiku.

5. Trajanje

Trajanje reklame je 20 sekundi.

6. Elementi pokretne grafike

U reklami se pojavljuje stapanje i kombinacija video isječka sa elementima pokretne grafike.

9. YSL - ROUGE PUR COUTURE Lipstick (sl. 32)



Slika 32: Isječak iz reklame za ruž za usne tvrtke Yves Saint Laurent

URL: https://www.youtube.com/watch?v=SqDe__mw1sc

Dotična YSL reklama oglašava ruž za usne kao kozmetički proizvod. Rezultati prema parametrima su:

1. Tipografija

Vrsta tipografije: Osim tipografskog logotipa u reklami se pojavljuje još jedna vrsta tipografije koja je okarakterizirana kao bezserifna, a najbliži srodni font joj je Cambridge Round Regular. Cambridge Round Regular tipografiju obilježava jednaka debljina poteza i linija, zaobljenost slova i moderna konotacija (sl. 33).

Cambridge Round Regular

Slika 33: Cambridge Round Regular font

Boja tipografije: U reklami tipografija se pojavljuje u bijeloj i crvenoj boji.

Animacija tipografije: Logo se animira tehnikom *fade in*, a druga vrsta tipografije je statična na zaslonu u kombinaciji sa izmjenom rečenica.

2.Boja

Pozadinska boja: Osim video isječka kao većinske pozadine, u reklami se pojavljuju u isječci sa crnim pozadinama.

Prevladavajuće boje: Prevladavajuće boje u reklami su crna, crvena i bijela.

3. Zvuk

Vrsta glazbe: Kao zvuk u reklami se koristi vokalna pjesma.

Naracija: Ne koristi se naracija.

Atmosfera: Ugođaj reklame je energičan, ali misteriozan.

4. Video isječak

Koristi se video isječak u boji kao primarni vizualni element u reklami.

5.Trajanje

Trajanje reklame je 30 sekundi.

6.Elementi pokretne grafike

U reklami se pojavljuje slika ruža za usne koja se povećava i nestaje sa zaslona tehnikom *fade out*.

10. SEPHORA – Lak za nokte (sl. 34)



Slika 34: Isječak iz reklame za lak za nokte tvrtke Sephora
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=g5oeCKehAgs>

Dotična Sephora reklama oglašava lak za nokte kao kozmetički proizvod. Rezultati prema parametrima su:

1. Tipografija

Vrsta tipografije: Na kraju reklame se pojavljuje tipografija koja je bezserifna, a izgledom najbliži srodni font joj je Avenir Next Pro Medium. Avenir Next Pro Medium tipografiju obilježavaju jednaka debljina poteza, veća širina slovnih znakova i moderan izgled (sl. 35).

Avenir Next Pro

Slika 35: Avenir Next Pro Medium font

Boja tipografije: Tipografija se u reklami pojavljuje u bijeloj boji.

Animacije tipografije: Izmjena rečenica na zaslonu.

2. Boja

Pozadinska boja: U reklami se pojavljuju crne, bijele i crvene pozadine.

Prevladavajuće boje: Uz kombinaciju crno bijelog video isječka i video isječka u boji, prevladavaju crna i nijanse sive boje.

3. Zvuk

Vrsta glazbe: Kao glavni i jedini zvuk u reklami koristi se pjesma eksperimentalnog stila.

Naracija: Nije korištena naracija.

Atmosfera: Atmosfera u reklami je plesna i energična.

4. Video isječak

Video isječak se pojavljuje pretežno u crno bijeloj boji te je digitalno obrađen i animiran.

5. Trajanje

Trajanje reklame je 34 sekunde.

6. Elementi pokretne grafike

Pojavljaju se mnoge tehnike animacije poput treperenja tipografije i slikovnih elemenata, brza izmjena različitih video isječaka te udvostručavanje video isječaka kako bi se stvorio *mirror efekt*.

2.4.1. Rezultati analize kozmetičkih reklama

Kako bi se uočile sličnosti i razlike te najučestalija pojava raznih elemenata razmotrit će se rezultati analize kozmetičkih reklama.

1. Tipografija

Vrsta tipografije:

8 od 10 reklama koristi bezserifno tipografsko pismo.

1 od 10 reklama koristi rukopisno tipografsko pismo.

1 od 10 reklama koristi serifno tipografsko pismo.

5 od 10 reklama koriste tipografiju modernog izgleda dok se ostale razlikuju po svojim estetskim konotacijama.

Boja tipografije:

5 od 10 reklama koriste akromatske boje za prikaz tipografije dok se ostalih 5 pojavljuju u kromatskim bojama.

Animacija tipografije:

Kod 5 od 10 reklama tipografija se pojavljuje sa novim scenama i statična je na zaslonu dok kod ostalih 5 najučestalije tehnike animiranja su rotacija, uvećanje, te *fade in* i *fade out* tehnike.

2. Boja

Pozadinska boja:

4 od 10 reklama najčešće koriste crne pozadine.

2 od 10 reklama koriste tamne nijanse plave boje kao pozadinu.

2 od 10 reklama koriste bijelu i nijanse roze boje kao pozadinu.

2 od 10 reklama koriste izmjenično crnu i bijelu pozadinu.

Prevladavajuće boje:

Kod 3 od 10 reklama najčešće prevladava crna boja.

Kod 2 od 10 reklama pretežno prevladava crvena boja.

Kod 2 od 10 reklama pretežno prevladavaju nijanse tamno plave boje.

Kod 2 od 10 reklama najčešće prevladava crvena boja.

Kod 1 od 10 reklama prevladava žuta boja.

3. Zvuk

Vrsta glazbe:

5 od 10 reklama koriste vokalnu pjesmu kao zvuk reklame.

5 od 10 reklama koriste instrumentalnu pjesmu kao zvuk reklame.

Naracija:

7 od 10 reklama koriste naraciju od kojih 5 reklama koriste ženski glas, 1 reklama koristi muški glas i 1 reklama koristi kombinaciju muškog i ženskog glasa.

3 od 10 reklama ne koriste naraciju.

Atmosfera:

Kod 5 od 10 reklama atmosfera je diskretna i tajanstvena, dok je kod ostalih 5 energična i plesna.

4. Video isječak

U 8 od 10 reklama video isječci su u koloru dok se u preostalih 2 reklame koristi kombinacija crno bijelih video isječaka i video isječaka u boji.

5. Trajanje

Trajanje reklama u prosjeku je 27 sekundi.

6. Elementi pokretne grafike

Kod 7 od 10 reklama koristi se slika proizvoda koja je animirana na neki način tehnikama pokretne grafike dok se kod ostalih 3 mogu naći razni dodatni elementi i tehnike animacije tih elemenata kroz pokretnu grafiku.

3. EKSPREIMENTALNI DIO

3.1. Metodologija rada

Rad se sastoji od dva dijela istraživanja. Prvi dio se zasniva na istraživanju postojećih reklama. U radu će se koristiti metoda ispitivanja, eksperimentalna i komparativna metoda. Metodom ispitivanja putem upitnika ispitati će se mišljenje ciljane grupe ljudi koju čine žene svih dobnih skupina. Kod eksperimentalne metode koristiti će se *eye tracking* istraživanje. Putem komparativne metode uspoređivati će se razlike i sličnosti odabranih parametara u dizajnu prezentiranih reklamnih proizvoda.

Drugi dio se zasniva na reprodukciji dvaju različitih reklamnih proizvoda za određeni kozmetički proizvod na osnovi dobivenih podataka. Naknadno, provesti će se istraživanje metodom ispitivanja na ciljanu grupu ljudi o njihovim preferencijama ovisno o reproduciranim reklamnim proizvodima.

Cilj ovog diplomskog rada je definirati utječe li veće prisustvo elemenata pokretne grafike na odluku o kupnji.

U sklopu rada postavljene su dvije hipoteze:

Hipoteza 1: Elementi pokretne grafike i način njihovog korištenja predstavljaju značajan faktor u oblikovanju reklamnih proizvoda u kategoriji kozmetike.

Hipoteza 2: Prisutstvo pokretne grafike u reklamama za kozmetičke proizvode ima pozitivan utjecaj na odluku o kupnji.

3.2. Upitnik

3.2.1. Metoda ispitivanja putem upitnika

Ovo istraživanje je dizajnirano da ispita utječu li elementi pokretne grafike u video reklamama za kozmetičke proizvode pozitivno na potrošače i njihovu odluku o kupnji i predstavljaju li značajan faktor u oblikovanju reklamnih proizvoda. Upitnik je proveden putem interneta (eng. „online“) pomoću *Surveygizmo* sustava za provođenje istraživanja.

U upitniku će se prikazati 4 različite video reklame za kozmetički proizvod ruž za usne. Dotične video reklame razlikuju se u načinu prikaza i dizajnu sadržaja, odnosno u količini pokretne grafike i animiranih elemenata u odnosu na video isječak. Kod dvije reklame prevladava sadržaj prezentiran putem pokretne grafike, dok se druge dvije temelje na video isječku snimanom kamerom uz neznatan udio elemenata pokretne grafike.

Prosjek trajanja upitnika je 15 minuta.

Ovim istraživanjem ispitati će se koja od 4 dotičnih video reklama ima najvišu uspješnost u ovisnosti o pozitivnom utjecaju i odluku o kupnji. Svaki ispitanik će prvo pogledati reklamu te ju naknadno evaluirati.

Generalno, vjeruje se da je pozitivan stav/osjećaj prema reklami dobra mjera njezine efektivnosti, odnosno uspješnosti. [17]

Drugi pokazatelj uspješnosti reklame je namjera potrošača o kupnji nakon gledanja reklame.

3.2.2. Dizajn upitnika

Upitnik je podijeljen u dva dijela. Prvi dio bio je posvećen ispitivanju kupuju li ispitanice proizvod koji se reklamira u video reklamama (ruž za usne) i koliko često. Drugi dio upitnika temeljio se evaluaciji video reklama nakon gledanja svake video reklame zasebno.

Evaluacija se temeljila na skali semantičkog diferencijala od 7 točaka. Skala korištena za ispitivanje reklama slijedi dizajn ankete napravljene prema Bakeru i Churchillu iz 1977. godine. [17] Tri komponente stava su se testirale putem pomno izabranih izjava. Kognitivne komponente mjerile su se stavkama informativno, jasno, predvidljivo, jeftino, uobičajeno i profesionalno. Afektivne komponente mjerile su se stavkama privlačno, zanimljivo i zaokuplja pažnju, a konativna komponenta mjerila se namjerom o kupnji.

Budući da su se putem upitnika htjele istražiti i preferencije u načinu prikaza sadržaja koristile su se i izjave dinamično, brzo, agresivno, jednostavno i tehnički, preuzete iz sustava *AttrakDiff*.

Tehnikom semantičkog diferencijala ispitivale su se:

- **Afektivne i kognitivne komponente stava** (Tablica 1.)
- **Konativne komponente stava (namjera kupnje)** (Tablica 2.)
- **Preferencije u načinu prikaza i dizajna sadržaja reklamnog proizvoda** (Tablica 3.)

Tablica 1. Semantički diferencijal za istraživanje afektivnih i kognitivnih komponenata stava

Zanimljivo	1	2	3	4	5	6	7	Dosadno
Privlačno	1	2	3	4	5	6	7	Neprivlačno
Inovativno	1	2	3	4	5	6	7	Konzervativno
Predvidljivo	1	2	3	4	5	6	7	Nepredvidljivo
Jeftino	1	2	3	4	5	6	7	Skupo

Jasno	1 2 3 4 5 6 7	Zbunjujuće
Uobičajeno	1 2 3 4 5 6 7	Novo
Informativno	1 2 3 4 5 6 7	Ne informativno
Zaokuplja pažnju	1 2 3 4 5 6 7	Ne zaokuplja pažnju
Profesionalno	1 2 3 4 5 6 7	Ne profesionalno

Tablica 2. Semantički diferencijal za konativne komponente stava
(Biste li ikad kupili proizvod koji se oglašava u reklamama?)

Da! Super je i sviđa mi se 1 2 3 4 5 6 7 Nikad, ne sviđa mi se uopće

Tablica 3. Semantički diferencijal za istraživanje preferencija u načinu prikaza i dizajna sadržaja reklamnog proizvoda

Tehnički	1 2 3 4 5 6 7	Ljudski
Jednostavno	1 2 3 4 5 6 7	Komplicirano
Dinamično	1 2 3 4 5 6 7	Statično
Brzo	1 2 3 4 5 6 7	Sporo
Agresivno	1 2 3 4 5 6 7	Pasivno

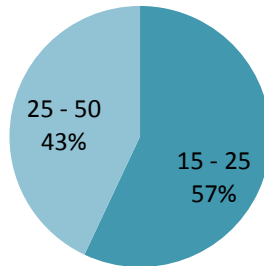
3.2.3. Ispitanici

U istraživanju je sudjelovalo 46 ispitanika. Svi ispitanici su ženskog spola i žive na području Hrvatske te imaju isti kulturni, nacionalni i društveni temelj sa malim razlikama u odnosu na specifična područja Hrvatske iz kojih dolaze.

Sve ispitanice su ženskog spola iz razloga što predstavljaju glavnu ciljnu skupinu za kozmetičke proizvode prezentirane u reklamama u okviru ovog istraživanja.

3.2.4. Rezultati upitnika

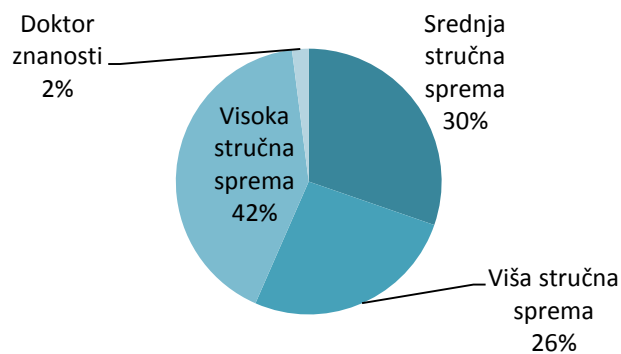
Dob ispitanika



Grafikon 1. Omjer ispitanika prema dobnim skupinama

Grafikon 1. prikazuje omjer prema dobnim skupinama te je iz njega vidljivo kako je upitnik većinski ispunila dobna skupina 15-25 sa 57%, dok nakon nje slijedi dobna skupina 25-50 sa 43%.

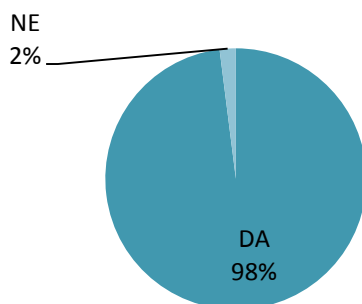
Stručna sprema



Grafikon 2. Omjer ispitanika prema stručnoj spremi

Podaci iz Grafikona 2. upućuju na to da su upitnik većinski ispunile ispitanice sa visokom stručnom spremom sa 42%, nakon čega slijede ispitanice sa srednjom stručnom spremom sa 30%. Ispitanice sa završesnom višom stručnom spremom čine 26% a doktori znanosti čine svega 2%.

Kupujete li kozmetičke proizvode?

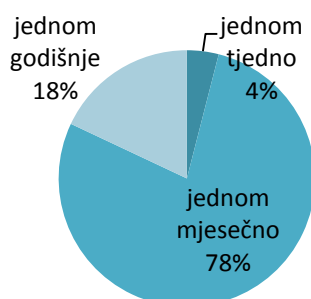


Grafikon 3. Omjer odgovora ispitanika na temelju kupuju li kozmetičke proizvode

Iz Grafikona 3. može se vidjeti kako 98% ispitanica, odnosno 45 ispitanica od ukupno 46 ispitanica kupuju kozmetičke proizvode, dok 2%, odnosno 1 ispitanica ne kupuje kozmetičke proizvode.

Koliko često kupujete kozmetičke proizvode?

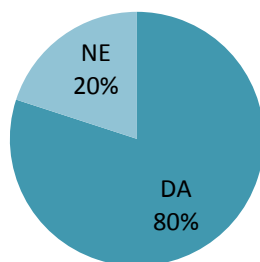
(Pod kozmetičke proizvode misli se isključivo na proizvode za šminkanje)



Grafikon 4. Omjer odgovora ispitanika na temelju koliko često kupuju kozmetičke proizvode

Grafikon 4. prikazuje koliko često ispitanice kupuju kozmetičke proizvode. Od 45 ispitanica koje kupuju kozmetičke proizvode, njih 35 kupuju jednom mjesečno što čini 78%, njih 8 kupuje jednom godišnje što čini 18%, dok 2 ispitanice kupuju jednom tjedno što čini 4%.

Kupujete li ruževe za usne?

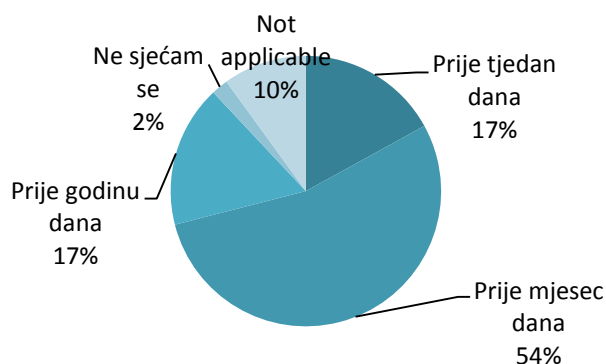


Grafikon 5. Omjer odgovora ispitanika na temelju kupuju li ruževe za usne

Grafikon 5. prikazuje kako od 46 ispitanica njih 37, odnosno 80% kupuje ruževe za usne, dok njih 9, što čini 20% ne kupuje ruževe za usne.

Kada ste zadnji puta kupili ruž za usne?

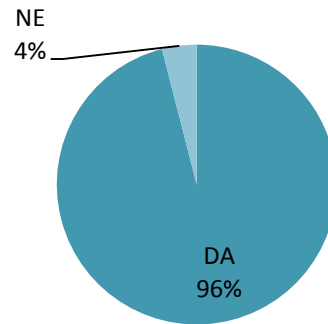
(Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje "DA")



Grafikon 6. Omjer odgovora ispitanika na temelju kupuju li ruževe za usne

Na pitanje „Kada ste zadnji puta kupili ruž za usne“ odgovorilo je 41 ispitanica. Na Grafikonu 6. može se očitati kako je 22 od 41 ispitanica, odnosno 54% zadnji puta kupilo ruž za usne prije mjesec dana; 7 ispitanica, što čini 17% je zadnji put kupilo ruž za usne prije tjedan dana; 7 ispitanica sa 17% je odgovorilo prije godinu dana. Odgovor „not applicable“, odnosno ne može se aplicirati dobio je 10%, a sa odgovorom „ne sjećam se“ je odgovorila 1 ispitanica što čini 2%.

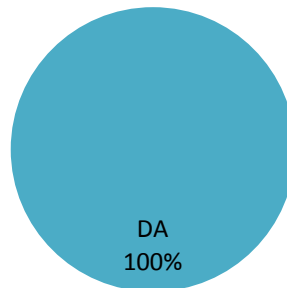
Znate li što su to kozmetičke video reklame?



Grafikon 7. Omjer odgovora ispitanika na temelju znaju li što su to kozmetičke video reklame

Grafikon 7. prikazuje kako 96% ispitanica znaju što su kozmetičke video reklame dok 4%, odnosno 2 ispitanice nisu upoznate sa tim što su to kozmetičke video reklame.

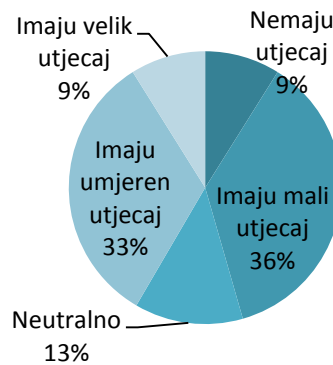
Jeste li ikad vidjeli kozmetičku video reklamu?



Grafikon 8. Omjer odgovora ispitanika na temelju jesu li ikad vidjeli kozmetičku video reklamu.

Grafikon 8. prikazuje kako je 100% ispitanica jednom vidjelo video reklamu za neki kozmetički proizvod.

Koliko smatrate da video reklame utječu na Vašu odluku o kupnji?



Grafikon 9. Omjer odgovora ispitanika na temelju koliko smatraju da video reklame utječu na njihovu odluku o kupnji

Grafikon 7. prikazuje kako je najveći postotak ispitanica sa 36% odgovorilo kako smatraju da video reklame imaju mali utjecaj na njihovu odluku o kupnji. Zanimljivo je kako drugi najučestaliji odgovor, kontrast prvome, odnosno „umjeren utjecaj“ slijedi drugi po redu sa 33%. 13% ispitanica su dale neutralan odgovor, a odgovori „imaju velik utjecaj“ i „nemaju utjecaj“ dijele zadnje mjesto svaki sa 9%.

Kako bi se sa više razumijevanja analizirali rezultati skale semantičkog diferencijala, osvrnuti će se prvo na početne rezultate istraživanja putem upitnika.

Iz rezultata se može očitati kako se ispitanice kreću u dobnoj granici između 15 i 50 godina i kako najveći postotak ispitanica ima visoku stručnu spremu. Od 46 ispitanica, jedna ne kupuje kozmetičke proizvode, a njih 9 ne kupuje ruževe za usne (proizvod koji se oglašava u reklamama). Unatoč tome, sve ispitanice su nastavile sudjelovati u daljnjem dijelu upitnika i evaluirati reklamne proizvode. Iz prethodno vidljivih rezultata može se zaključiti kako ispitanice koje kupuju kozmetičke proizvode to čine najčešće jednom mjesečno.

S obzirom da se u radu ispituje razlika između načina prikaza sadržaja u kozmetičkim video reklamama, rezultati će biti grupirani na reklame pokretne grafike i reklame video isječka. Na temelju toga zaključiti će se koja grupa reklama je dobila pozitivnije rezultate što se tiče komponenata stava i namjere o kupnji.

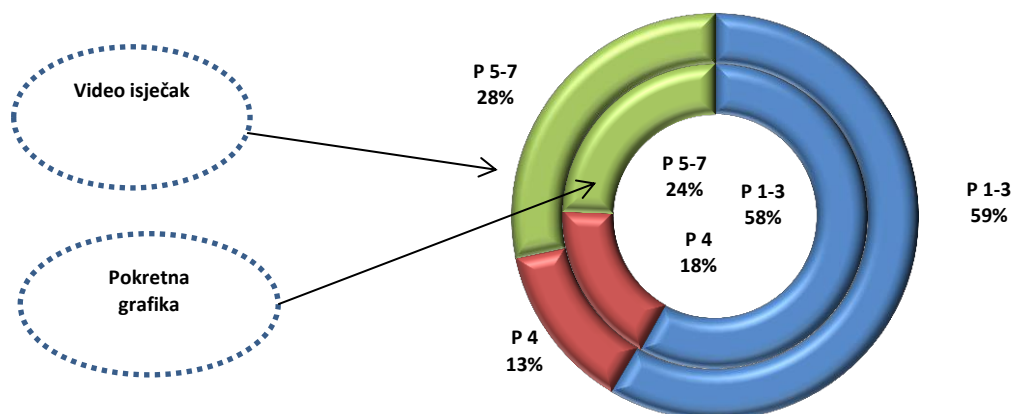
Budući da se skala semantičkog diferencijala temelji na skali od 7 točaka, broj 4 će označavati neutralno polje, dok će brojevi od 1-3 (brojevi bliži pozitivnim izjavama) označavati pozitivna polja, a brojevi 5-7 (brojevi bliži negativnim izjavama) označavati negativna polja.

Vrijednost razlike biti će temeljena na zbroju pojedinačnih odgovora na brojevima skale. Rezultati su obrađeni i za svaku reklamu posebno, a detaljniji način obrade rezultata na temelju kojeg su izrađeni grafikoni može se vidjeti u PRILOGU 5.

Kako su se izjave u skali semantičkog diferencijala podijelile na kategorije afektivnih komponenata, kognitivnih komponenata, konativnih komponenata i preferencije u načinu prikaza, svaki od tih komponenata biti će prikazan zasebno u ovisnosti o grupama pokretne grafike i video isječka.

Afektivne komponente stava	P 1-3	P 4	P 5-7
Pokretna grafika	150	45	63
Video isječak	151	34	73
	301	79	136

Afektivne komponente stava

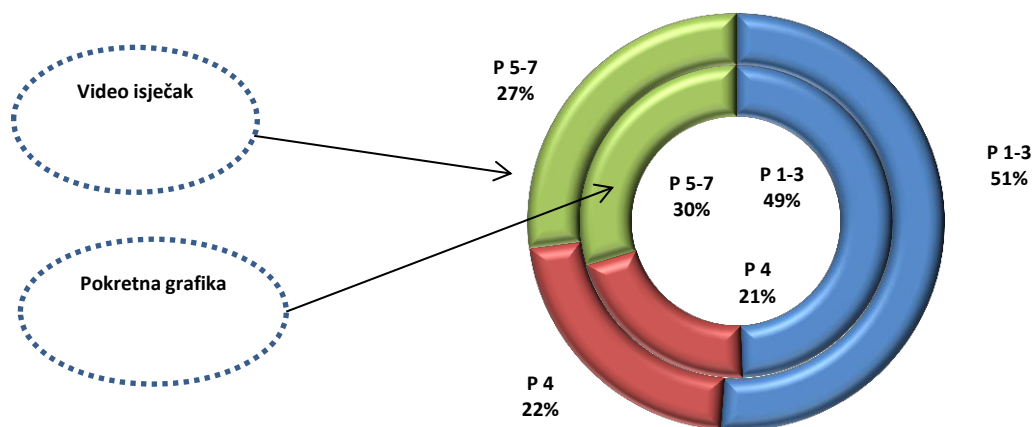


Grafikon 10. Omjer rezultata grupe pokretne grafike i grupe video isječka u odnosu na afektivne komponente stava

Iz Grafikona 10. može se očitati kako u kategoriji afektivnih komponenata stava, odnosno u kategoriji privlačnosti i zanimljivosti, pozitivnije rezultate je dobila grupa video isječka, unatoč tome što je razlika u rezultatima prilično neznatna.

Kognitivne komponente stava	P 1-3	P 4	P 5-7
Pokretna grafika	296	126	177
Video isječak	301	128	159
	597	254	336

Kognitivne komponente stava

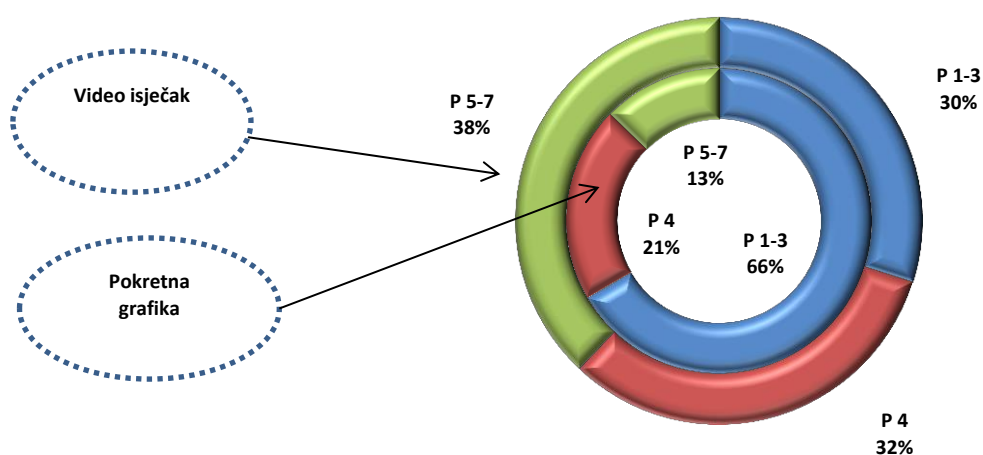


Grafikon 11. Omjer rezultata grupe pokretne grafike i grupe video isječka u odnosu na kognitivne komponente stava

Iz Grafikona 11. može se vidjeti kako u kategoriji kognitivnih komponenata stava, odnosno u kategoriji mišljenja i vjerovanja, pozitivnije rezultate je dobila grupa temeljena na video isječcima.

Način prikaza sadržaja	P 1-3	P 4	P 5-7
Pokretna grafika	279	87	53
Video isječak	123	132	156
	402	219	209

Način prikaza sadržaja

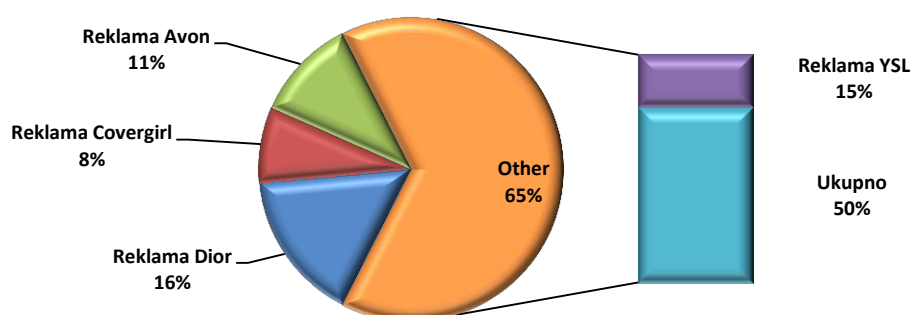


Grafikon 12. Omjer rezultata grupe pokretne grafike i grupe video isječaka u odnosu na način prikaza sadržaja

Grafikon 12. prikazuje kako u kategoriji načina prikaza sadržaja (pri čemu se misli na dinamičnost, brzinu, jednostavnost i agresivnost prikaza sadržaja u reklamama), pozitivnije rezultate je dobila grupa pokretne grafike. Iz toga se može zaključiti kako pokretna grafika u reklamama povećava dinamičnost prikaza sadržaja u reklamama.

Namjera o kupnji	P 1-3	P 4	P 5-7
Reklama Dior	28	9	8
Reklama Covergirl	14	8	23
Reklama Avon	19	11	15
Reklama YSL	26	7	11
Ukupno	87	35	57

Velika šansa za kupnju



Grafikon 13. Omjer rezultata na temelju pozitivnih vrijednosti skale za svaku reklamu posebno

Iz Grafikona 13. može se iščitati kako je reklama temeljena na pokretnoj grafici „Dior“ zasebno dobila najpozitivnije rezultate što se tiče namjere o kupnji, ali ako se sagledaju rezultati grupa, reklame temeljene na video isječku, dobile su veće rezultate u ovisnosti o namjeri o kupnji.

3.3. Video reklame

Za potrebe *eye tracking* istraživanja izrađene su dvije video reklame prikazujući proizvod ruž za usne. Dottične reklame razlikuju se u načinu prikaza sadržaja. Jedna reklama temelji se isključivo na video isječcima dok je druga temeljena isključivo na pokretnoj grafici. Korišteni elementi utemeljeni su na analizi provedenoj u poglavlju 2.4.

Tipografija korištena u reklamama je Gotham *book*, bezserifna tipografija modernog izgleda odabrana na temelju analize kozmetičkih video reklama, isto kao i boja tipografije koja je bijele boje. (sl. 36)



Slika 36. Gotham *book* font

Korišten je naziv fiktivne tvrtke pod imenom *Mirage*, a animacija tipografskog loga temeljila se na animacijskoj tehnici *fade in*.

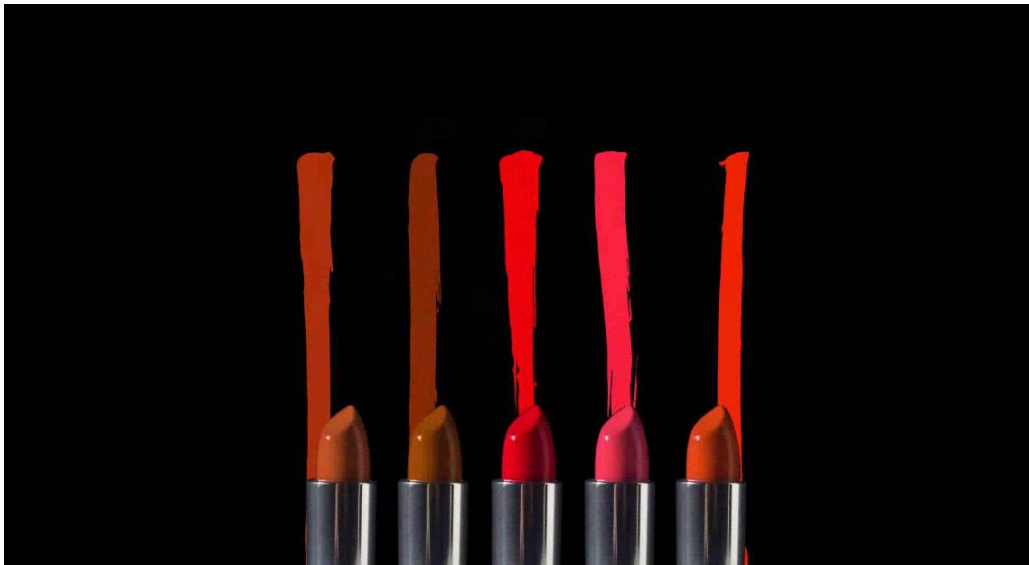
Kao zvuk korištena je instrumentalna pjesma energičnog ali diskretnog prizvuka.

Budući da se u analizi pokazalo kako se za najčešću pozadinu u kozmetičkim video reklamama koristi crna boja, ona se koristila i u dotičnim produciranim reklamama.

Prosjek trajanja video reklama je 12 sekundi. Unatoč činjenici da je prosjek reklama analiziranih u predistraživanju bio 27 sekundi, zbog nedostatka materijala i resursa nije bilo mogućnosti producirati video reklame dužeg trajanja.



Slika 37. Isječak iz video reklame temeljene na video isječcima



Slika 38. Isječak iz video reklame temeljene na pokretnoj grafici

3.4. *Eye tracking* istraživanje

U svrhu ovog rada napravilo se *eye tracking* istraživanje kako bi se što bolje moglo istražiti što najviše zaokuplja pažnju promatrača prilikom gledanja video reklama.

Eye tracking je tehnologija senzora koja omogućuje uređaju da prati usredotočenost očiju. Pomoću *eye tracking* tehnologije može se odrediti prisutnost, pažnja, fokus, svijest ili neko drugo mentalno stanje. [18]

3.4.1. Metoda istraživanja

Istraživanje se provelo na 10 ispitanika ženskog spola svih dobnih skupina.

Prezentacija prikazana ispitanicama sastojala se od 4 video reklame. Nakon svake video reklame ispitanice su odgovarale na seriju pitanja sastavljene u upitniku. Upitnik je sadržavao ista pitanja koja su se ispitivala u *online* upitniku te njihovu namjeru o kupnji.

Prikazane video reklame razlikuju se u načinu prikaza sadržaja i profesionalnosti. Dvije video reklame su profesionalne, a dvije su amaterske, napravljene u svrhu ovoga rada (vidi poglavlje 3.3.). Isto tako, dvije reklame se temelje na video isječcima, dok se druge dvije temelje na pokretnoj grafici. Kako bi se olakšalo praćenje reklama u daljnjem radu, reklame temeljene na video isječcima nazvati će se Rv1 i Rv2, dok reklame temeljene na pokretnoj grafici nazvati će se Rpg1 i Rpg 2. Broj 1 označava profesionalnu reklamu, a broj 2 amatersku.

Ispitanicama su se prikazale slijedeće video reklame:

1. Yves Saint Laurent – Rouge Per Couture – **Rv1**
2. Mirage – Fatal Red – video isječak - **Rv2**
3. Mirage – Fatal Red – pokretna grafika – **Rpg2**
4. Dior – Addict Fluid Stick – **Rpg1**

3.4.2. Prikaz rezultata *eye tracking* istraživanja

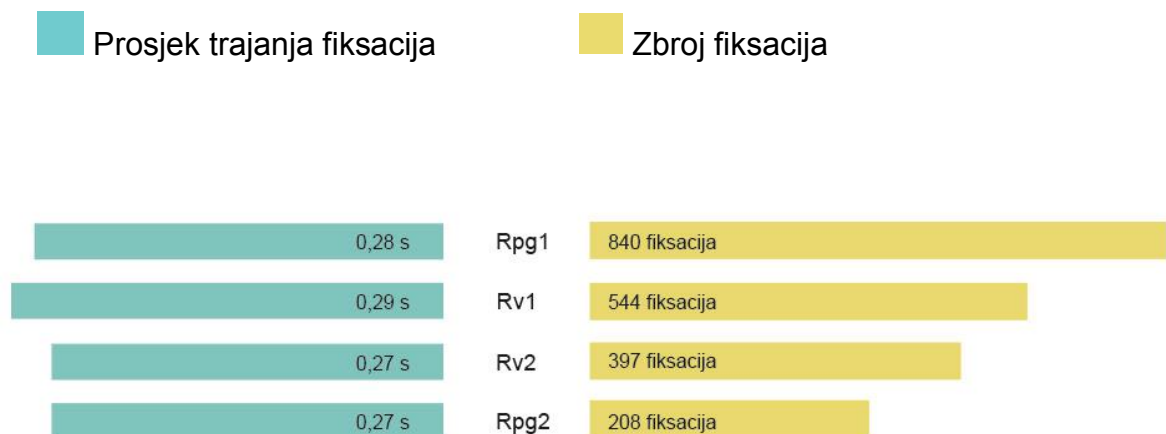
Kao rezultate istraživanja promatrati će se zbroj fiksacija i prosjek trajanja fiksacija.

Zbroj fiksacija označava koliko je puta sudionik fiksirao pogled na označenom polju, a trajanje fiksacija predstavlja vrijeme zadržavanja pogleda promatrača na određenoj fiksaciji. Duljina trajanja fiksacije obično indicira procesuiranje informacija i kognitivnu aktivnost. [19]

Kako bi se dobili što vjerodostojniji rezultati, oni će biti razlučeni na:

- Područje interesa (*area of interest* – AI)
- Način prikaza sadržaja

1. Prvo će se promatrati fiksacije reklama prema području interesa kada je područje interesa cijeli okvir reklame.



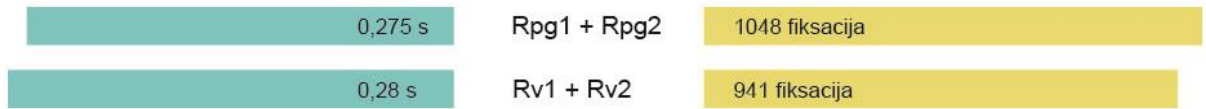
Grafikon 14. Prosjek trajanja fiksacija i zbroj fiksacija za svaku reklamu posebno kada je AI (područje interesa) cijeli okvir reklame

Budući da Rv2 i Rpg2 traju puno kraće s obzirom na Rv1 i Rpg1, razumno je zaključiti kako će zbroj ukupnih fiksacija kod tih reklama s razlogom biti vidljivo manji, kao što se to može vidjeti i na Grafikonu 14. Iz tog razloga rezultati će se razlučiti i na podjelu prema načinu prikaza sadržaja tako da će se sumirati zbroj fiksacija Rpg1 i Rpg2 te Rv1 i Rv2. Također, na taj način moći će se vidjeti

razlika između promatranih parametara u odnosu na način prikaza sadržaja. Kada se zbroje vremena trajanja reklama dobije se isti zbroj, odnosno:

$$R_{pg1} + R_{pg2} = 0:37s + 0:8s = 0:45s$$

$$R_{v1} + R_{v2} = 0:30s + 0:15s = 0:45s$$

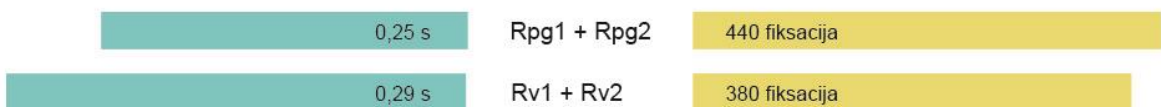


Grafikon 15. Prosjek trajanja fiksacija i zbroj fiksacija na temelju grupacije reklama prema načinu prikaza sadržaja kada je AI cijeli okvir reklame

2. Fiksacije reklama prema području interesa kada je područje interesa proizvod koji se oglašava u reklamama.



Grafikon 16. Prosjek trajanja fiksacija i zbroj fiksacija za svaku reklamu posebno kada je AI proizvod koji se oglašava u reklamama

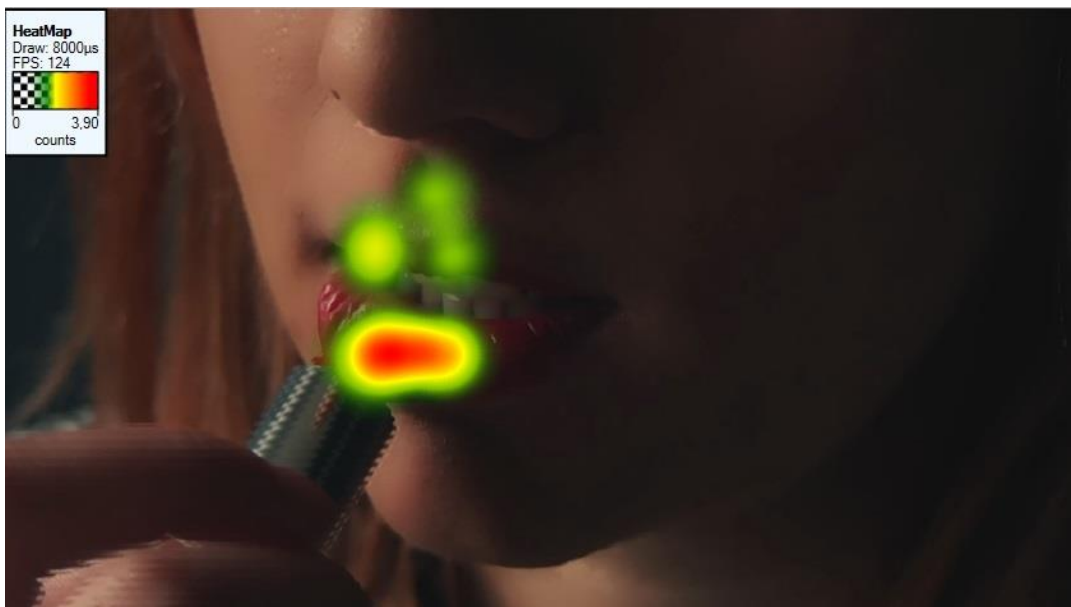


Grafikon 17. Prosjek trajanja fiksacija i zbroj fiksacija na temelju grupacije reklama prema načinu prikaza sadržaja kada je AI proizvod koji se oglašava u reklamama

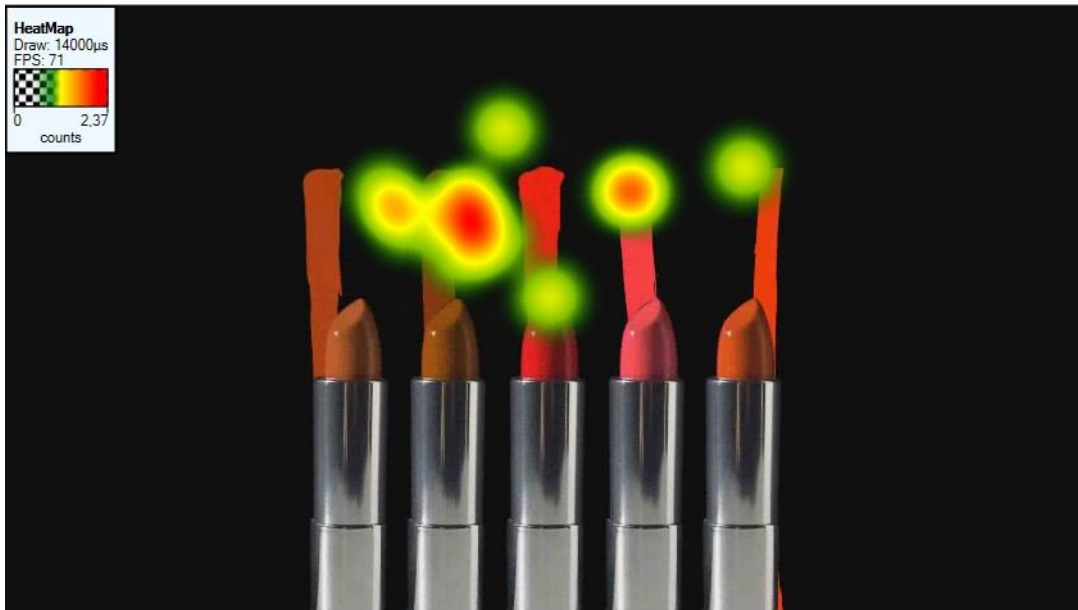
Heat mapa označava područje na kojem promatrač koncentrira i zadržava svoj pogled. Trajanje fokusa indicira se skalom boja od plave do crvene pri čemu crvena boja označava duži period zadržavanja pogleda.



Slika 39. *Heat mapa* prikazana na isječku Rv1



Slika 40. *Heat mapa* prikazana na isječku Rv2



Slika 41. *Heat mapa* prikazana na isječku Rpg2



Slika 42. *Heat mapa* prikazana na isječku Rpg1

3.4.2.1. Rezultati namjere o kupnji

Tablica 4. Rezultati namjere o kupnji za svaku reklamu posebno

	DA	NE
Rv1	80%	20%
Rv2	60%	40%
Rpg2	70%	30%
Rpg1	60%	40%

Tablica 4. pokazuje kako najveću namjeru o kupnji ispitanice su iskazale prema Rv1 i kako u ovisnosti o grupiranju reklama, veća namjera o kupnji prevladava u grupi reklama temeljenih na video isječku.

4. DISKUSIJA I ZAKLJUČCI

Prezentirani rezultati istraživanja putem *online* upitnika i *eye tracking* istraživanja prikazuju percipirane vrijednosti grupacija reklama u ovisnosti o načinu na koji su prikazane.

Razlike rezultata vrijednosti dobivene putem upitnika za kategorije afektivnih i kognitivnih komponenata između grupe reklama pokretne grafike i grupe reklama video isječaka nije značajna, međutim, ne može se zanemariti kako ispitanice osjećaju veću privlačnost i zadovoljstvo prema grupi reklama video isječaka unatoč nezamjetnim razlikama. Isto tako, s obzirom na kognitivne komponente, ispitanice imaju jasnije i pozitivnije stavove prema reklamama temeljenim na video isječcima.

Što se tiče kategorije načina prikaza sadržaja, rezultati su jasno pokazali kako pokretna grafika povećava dinamičnost, brzinu i agresivnost prikaza sadržaja u reklamama. To se može direktno povezati sa rezultatima *eye tracking* istraživanja čiji rezultati pokazuju kako je zbroj fiksacija primjetno veći kod grupe reklama temeljenih na pokretnoj grafici, međutim, s obzirom na činjenicu da je namjera o kupnji veća kod nasuprotnih reklama, može se zaključiti kako zanimljiviji i dinamičniji prikaz sadržaja ipak nije dovoljan da se ispitanice odluče na kupnju.

Iz rezultata *eye tracking* istraživanja može se uočiti da, iako je veći zbroj fiksacija primijećen kod grupe pokretne grafike, prosjek trajanja fiksacija je manji. Što će reći da je kod dotične grupe reklama procesuiranje informacija i kognitivna aktivnost bila manja nego kod grupe temeljene na video isječcima. Prema tome, može se zaključiti kako dinamičniji i brži prikaz sadržaja u reklamama dovodi do većeg broja fiksacija, ali smanjuje mogućnost procesuiranja viđenih informacija. Stoga, ispitanice slabije procesuiraju informacije i samim time se teže odlučuju na kupnju.

Isto tako, budući da se rezultati obje grupe previše ne razlikuju, smatra se kako je ljudski faktor još jedan odlučujući faktor koji potiče ispitanice na kupnju. Time se želi reći da je to faktor koji omogućava da se ispitanice poistovjete sa prikazom u reklamama, što je time lakše ukoliko reklama prikazuje osobu.

5. ZAKLJUČAK

U ovom radu prikazano je kako pokretna grafika predstavlja važan faktor u oblikovanju kozmetičkih reklama te pridonosi zanimljivosti i dinamičnosti sadržaja. Unatoč tome, rezultati su pokazali kako ona nije odlučujući faktor i faktor od velikog značaja. Prema tome, može se zaključiti kako se hipoteza 1 „Elementi pokretne grafike i način njihovog korištenja predstavljaju značajan faktor u oblikovanju reklamnih proizvoda u kategoriji kozmetike.“ odbacuje.

Iz rezultata koji pokazuju namjeru o kupnji ispitanica može se zaključiti kako prikaz pokretne grafike u reklamama ima pozitivan utjecaj na odluku o kupnji, ali u odnosu na reklame temeljene na video isječcima, njezin utjecaj je manji. Stoga, hipoteza 2 „Prisutstvo pokretne grafike u reklamama za kozmetičke proizvode ima pozitivan utjecaj na odluku o kupnji.“ se također odbacuje.

Kao generalni zaključak može se reći kako ispitanice, iako neznatno, preferiraju da se sadržaj u reklamama prikazuje putem video isječaka. Što će reći da njihove preferencije ovise o namjeri o kupnji, koja predstavlja uspješnost reklame.

Smatra se, isto tako, da će reklama imati najveću uspješnost ukoliko se koristi kombinacija pokretne grafike i video isječaka. Na taj način, putem pokretne grafike reklamama se dodaje zanimljivost i dinamičnost, a prikaz osobe putem video isječaka daje važan ljudski faktor koji potiče proces identifikacije potrošača sa izvorom.

6. LITERATURA

1. *** <http://motionmediaedtech101.tumblr.com/>, *Motion Media Handout for EdTech 101 THW*, 25. Listopad 2015.
2. Betancourt Michael (2012). *The Origins of Motion Graphics*, Wildside Press, Savannah, USA
3. *** <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/infographic>, *Oxford Dictionaries Online*, 25. Listopad 2015.
4. Kresner Jon (2013). *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics*, Taylor & Francis, New York
5. Byrne Paul, *Motion graphics in Tv advertising*, dostupno na: http://imedia.soc.napier.ac.uk/Motion_Path/07001533/07001533.html, 25. Listopad 2015.
6. Palmer Alasdair (2005). *How my dad invented the ad*, dostupno na: <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1498112/How-my-dad-invented-the-ad.html>, 25. Listopad 2015.
7. Babić Nikša, Pibernik Jesenka, Mrvac Nikola (2008). *Motion Media: Motion Graphics*, broj stranica (3-4), ISBN: 978-1-4244-3364-3, Zadar, rujan 2008., IEEE, Zadar
8. Šimac Dinko (2012). *Pokretna grafika u suvremenoj komunikaciji*, Završni rad, Veleučilište u Varaždinu, dostupno na: <http://documents.tips/documents/pokretna-grafika-u-suvremenoj-komunikaciji.html>, 20. listopad 2015.
9. *** http://imedia.soc.napier.ac.uk/Motion_Path/07005342/Article/07005342.html, *The importance of kinematic typography*, 15. Studeni 2015.
10. Nadu Tamil (2015). *Journal for Studies in Management and Planning*, Vol 01., No 3., (Kolovoz 2015.) broj stranica (1-17)
11. Soanes C., Stevenson, A. (2004). *Concise Oxford English Dictionary*, Oxford University Press, Oxford

12. Oakley Helen (2009). *An evaluation of current techniques in cosmetic advertising and an assessment of their effectiveness on the contemporary consumer*, Diplomski rad, Edinburgh Napier University, dostupno na: <http://www.helenoakley.co.uk/thesis/thesis.pdf>
13. Kesić Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb
14. Schiffman L., Kanuk L. (2007). *Consumer behaviour 9/E*, Prentice Hall, Great Britain
15. Kesić Tanja (2006). *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o., Zagreb
16. Finke T., Manger S. (2012). *Infomotion: Animated Infographics*, Gestalten, Berlin
17. Baker, Michael J., Gilbert A., Churchill Jr. (1977). *The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations*, Journal of Marketing Research 14 (Nov 1977): 538-555
18. *** <http://www.tobii.com/group/about/this-is-eye-tracking/>, *Tobii Eye Tracking*, 16. Siječanj 2016.
19. Matos Ricardo (2010). *Designing eye tracking experiments to measure human behaviour*, Tobii Technology, dostupno na: http://www.measuringbehavior.org/files/tutorials/Tobii_MB2010_tutorial_handouts.pdf

7. PRILOZI

PRILOG 1. Statistički prikaz rezultata za reklamu „Dior“

PRILOG 2. Statistički prikaz rezultata za reklamu „Covergirl“

PRILOG 3. Statistički prikaz rezultata za reklamu „Avon“

PRILOG 4. Statistički prikaz rezultata za reklamu „Yves Saint Laurent“

PRILOG 5. Statistički prikaz rezultata na temelju sume odgovora

PRILOG 6. Statistički prikaz rezultata na temelju srednje vrijednosti

PRILOG 1

Reklama 1 - Dior Fluid Stick

Utjecaj pokretne grafike u oglašavanju kozmetičkih preparata na potrošače

1. Pomoću nasuprotnih parova riječi ocijenite kako biste najbolje opisali ovaj reklamni proizvod

	1	2	3	4	5	6	7	Respons							
	%	#	%	#	%	#	%	#							
Zanimljivo Dosadno	26,2%	11	35,7%	15	21,4%	9	7,1%	3	4,8%	2	2,4%	1	2,4%	1	42
Privlačno Neprivlačno	23,3%	10	20,9%	9	20,9%	9	25,6%	11	2,3%	1	7,0%	3	0,0%	0	43
Inovativno Konzervativno	27,3%	12	27,3%	12	15,9%	7	25,0%	11	0,0%	0	2,3%	1	2,3%	1	44
Predvidljivo Nepredvidljivo	2,3%	1	9,3%	4	11,6%	5	20,9%	9	16,3%	7	23,3%	10	16,3%	7	43
Jeftino Skupo	2,3%	1	2,3%	1	6,8%	3	15,9%	7	27,3%	12	22,7%	10	22,7%	10	44
Jasno Zbunjujuće	23,8%	10	14,3%	6	19,0%	8	9,5%	4	9,5%	4	11,9%	5	11,9%	5	42
Tehnički Ljudski	4,9%	2	36,6%	15	12,2%	5	29,3%	12	12,2%	5	4,9%	2	0,0%	0	41
Uobičajeno Novo	0,0%	0	4,7%	2	9,3%	4	7,0%	3	27,9%	12	27,9%	12	23,3%	10	43
Informativno Ne informativno	14,0%	6	16,3%	7	16,3%	7	11,6%	5	25,6%	11	11,6%	5	4,7%	2	43
Zaokuplja pažnju Ne zaokuplja pažnju	28,6%	12	31,0%	13	19,0%	8	11,9%	5	4,8%	2	2,4%	1	2,4%	1	42
Jednostavno Komplicirano	14,6%	6	17,1%	7	29,3%	12	19,5%	8	9,8%	4	4,9%	2	4,9%	2	41
Profesionalno Ne profesionalno	28,6%	12	21,4%	9	28,6%	12	11,9%	5	7,1%	3	0,0%	0	2,4%	1	42
Dinamično Statično	44,2%	19	25,6%	11	18,6%	8	9,3%	4	0,0%	0	2,3%	1	0,0%	0	43
Brzo Sporo	36,6%	15	26,8%	11	26,8%	11	7,3%	3	0,0%	0	2,4%	1	0,0%	0	41
Agresivno Pasivno	9,8%	4	9,8%	4	56,1%	23	17,1%	7	7,3%	3	0,0%	0	0,0%	0	41
		121		126		131		97		66		54		40	

2. Biste li ikad kupili proizvod koji se oglašava u reklami?

	1	2	3	4	5	6	7	Respons							
	%	#	%	#	%	#	%	#							
Da Super je i sviđa mi se Nikad, ne sviđa mi se	13,3%	6	15,6%	7	33,3%	15	20,0%	9	6,7%	3	4,4%	2	6,7%	3	45

sum 1-3 28

sum 5-7 8

Analiza rezultata pitanja 1. prema kategorijama

	1	2	3	4	5	6	7						
Afektivne komponente stava	33	0,876	37	0,613	26	0,446	19	0,119	5	0,118	5	0,048	2
Kognitivne komponente stava	42	0,956	41	1,075	46	1,018	44	1,137	49	0,997	43	0,836	36
Način prikaza sadržaja	46	1,159	48	1,43	59	0,825	34	0,293	12	0,145	6	0,049	2
sum	121	2,991	126	3,118	131	2,289	97	1,549	66	1,26	54	0,933	40

PRILOG 2

Reklama 2 - Covergirl Outlast Lipstick

Utjecaj pokretne grafike u oglašavanju kozmetičkih preparata na potrošače

1. Pomoću nasuprotnih parova riječi ocijenite kako biste najbolje opisali ovaj reklamni proizvod

	1	2	3	4	5	6	7	Respons							
	%	#	%	#	%	#	%	#							
Zanimljivo Dosadno	6,7%	3	6,7%	3	26,7%	12	17,8%	8	31,1%	14	11,1%	5	0,0%	0	45
Privlačno Neprivlačno	6,8%	3	9,1%	4	29,5%	13	15,9%	7	29,5%	13	9,1%	4	0,0%	0	44
Inovativno Konzervativno	2,4%	1	7,1%	3	19,0%	8	33,3%	14	19,0%	8	14,3%	6	4,8%	2	42
Predvidljivo Nepredvidljivo	18,6%	8	25,6%	11	34,9%	15	11,6%	5	7,0%	3	0,0%	0	2,3%	1	43
Jeftino Skupo	4,8%	2	9,5%	4	23,8%	10	40,5%	17	11,9%	5	9,5%	4	0,0%	0	42
Jasno Zbunjujuće	32,6%	14	27,9%	12	14,0%	6	14,0%	6	4,7%	2	2,3%	1	4,7%	2	43
Tehnički Ljudski	7,0%	3	7,0%	3	14,0%	6	25,6%	11	27,9%	12	11,6%	5	7,0%	3	43
Uobičajeno Novo	16,3%	7	27,9%	12	25,6%	11	16,3%	7	9,3%	4	4,7%	2	0,0%	0	43
Informativno Ne informativno	7,0%	3	23,3%	10	25,6%	11	34,9%	15	7,0%	3	2,3%	1	0,0%	0	43
Zakuplja pažnju Ne zakuplja pažnju	2,4%	1	7,1%	3	28,6%	12	26,2%	11	26,2%	11	4,8%	2	4,8%	2	42
Jednostavno Komplicirano	20,9%	9	25,6%	11	27,9%	12	20,9%	9	2,3%	1	2,3%	1	0,0%	0	43
Profesionalno Ne profesionalno	9,5%	4	14,3%	6	21,4%	9	42,9%	18	11,9%	5	0,0%	0	0,0%	0	42
Dinamično Statično	19,0%	8	23,8%	10	33,3%	14	16,7%	7	4,8%	2	2,4%	1	0,0%	0	42
Brzo Sporo	9,5%	4	21,4%	9	40,5%	17	23,8%	10	2,4%	1	2,4%	1	0,0%	0	42
Agresivno Pasivno	14,3%	6	9,5%	4	23,8%	10	38,1%	16	11,9%	5	2,4%	1	0,0%	0	42
		76		105		166		161		89		34		10	

2. Biste li ikad kupili proizvod koji se oglašava u reklamama?

	1	2	3	4	5	6	7	Respons							
	%	#	%	#	%	#	%	#							
Da Super je i sviđa mi se Nikad, ne ε	2,2%	1	8,9%	4	20,0%	9	17,8%	8	33,3%	15	8,9%	4	8,9%	4	45

sum 1-3

sum 5-7

Analiza rezultata pitanja 1. prema kategorijama

	1	2	3	4	5	6	7						
Afektivne komponente stava	7	0,229	10	0,848	37	0,599	26	0,868	38	0,25	11	0,048	2
Kognitivne komponente stava	39	1,356	58	1,643	70	1,935	82	0,708	30	0,331	14	0,118	5
Način prikaza sadržaja	30	0,873	37	1,395	59	1,251	53	0,493	21	0,211	9	0,07	3
sum	76	2,458	105	3,886	166	3,785	161	2,069	89	0,792	34	0,236	10

PRILOG 3

Reklama 3 - Color Rich Moisture Lipstick

Utjecaj pokretne grafike u oglašavanju kozmetičkih preparata na potrošače

1. Pomoću nasuprotnih parova riječi ocijenite kako biste najbolje opisali ovaj reklamni proizvod

	1	2	3	4	5	6	7	Responses
	%	%	%	%	%	%	%	#
Zanimljivo Dosadno	0,0%	13,6%	22,7%	18,2%	20,5%	9	4,5%	44
Privlačno Neprivlačno	2,3%	15,9%	36,4%	18,2%	11,4%	5	2,3%	44
Inovativno Konzervativno	0,0%	2,3%	23,3%	30,2%	23,3%	10	9,3%	43
Predvidljivo Nepredvidljivo	16,3%	7	37,2%	18,6%	4,7%	2	0,0%	43
Jeftino Skupo	0,0%	9,3%	18,6%	34,9%	16,3%	7	0,0%	43
Jasno Zbunjujuće	14,0%	6	30,2%	23,3%	2,3%	1	0,0%	43
Tehnički Ljudski	0,0%	2,3%	9,3%	32,6%	25,6%	11	7,0%	43
Uobičajeno Novo	21,4%	9	31,0%	11,9%	2,4%	1	0,0%	42
Informativno Ne informativno	2,4%	1	34,1%	34,1%	9,8%	4	0,0%	41
Zaokuplja pažnju Ne zaokuplja pažnju	7,0%	3	18,6%	25,6%	14	6	9,3%	43
Jednostavno Komplicirano	11,9%	5	33,3%	23,8%	0,0%	0	0,0%	42
Profesionalno Ne profesionalno	7,0%	3	23,3%	30,2%	4,7%	2	0,0%	43
Dinamično Statično	0,0%	0	19,5%	41,5%	17	7	2,4%	41
Brzo Sporo	2,4%	1	19,0%	35,7%	21,4%	9	9,5%	42
Agresivno Pasivno	0,0%	0	7,5%	42,5%	22,5%	9	7,5%	40
		36	93	155	178	86	67	22

2. Biste li ikad kupili proizvod koji se oglašava u reklami?

	1	2	3	4	5	6	7	Responses
	%	%	%	%	%	%	%	#
Da! Super je i sviđa mi se!	8,9%	4	24,4%	24,4%	20,0%	9	4,4%	45
Nikad, ne se!	0,0%	0	0,0%	0,0%	0,0%	0	0,0%	0

sum 1-3 19

sum 5-7 15

Analiza rezultata pitanja 1. prema kategorijama

	1	2	3	4	5	6	7
Afektivne komponente stava	4	0,458	20	0,777	34	0,62	0,161
Kognitivne komponente stava	26	1,29	55	1,977	84	1,832	0,093
Način prikaza sadržaja	6	0,432	18	0,886	37	1,761	0,264
sum	36	2,18	93	3,64	155	4,213	0,518
				178	2,031	1,574	0,161

PRILOG 4

Reklama 4 - Yves Saint Laurent Rouge Per Couture

Utjecaj pokretne grafike u oglašavanju kozmetičkih preparata na potrošače

1. Pomoću nasuprotnih parova riječi ocijenite kako biste najbolje opisali ovaj reklamni proizvod

	1	2	3	4	5	6	7	Response #			
	%	%	%	%	%	%	%	#			
Zanimljivo Dosadno	16,3%	7	13	20,9%	9	4,7%	2	11,6%	5	43	
Privlačno Neprivlačno	33,3%	14	21,4%	9	23,8%	10	7,1%	3	7,1%	2	42
Inovativno Konzervativno	7,1%	3	19,0%	8	23,8%	10	21,4%	9	14,3%	2	42
Predvidljivo Nepredvidljivo	16,7%	7	11,9%	5	31,0%	13	9,5%	4	21,4%	2	42
Jeftino Skupo	0,0%	0	2,4%	1	9,5%	4	7,1%	3	14,3%	18	42
Jasno Zbunjujuće	20,9%	9	25,6%	11	14,0%	6	18,6%	8	14,0%	2	43
Tehnički Ljudski	4,9%	2	2,4%	1	2,4%	1	34,1%	14	31,7%	6	41
Uobičajeno Novo	19,5%	8	4,9%	2	26,8%	11	14,6%	6	19,5%	4	41
Informativno Ne informativno	4,9%	2	0,0%	0	19,5%	8	31,7%	13	22,0%	5	41
Zakuplja pažnju Ne zakuplja pažnju	26,2%	11	26,2%	11	21,4%	9	4,8%	2	4,8%	4	42
Jednostavno Komplicirano	40,0%	16	25,0%	10	10,0%	4	12,5%	5	7,5%	2	40
Profesionalno Ne profesionalno	25,6%	10	25,6%	10	20,5%	8	17,9%	7	10,3%	4	39
Dinamično Statično	2,4%	1	9,8%	4	22,0%	9	31,7%	13	7,3%	3	41
Brzo Sporo	5,0%	2	0,0%	0	15,0%	6	30,0%	12	22,5%	6	40
Agresivno Pasivno	2,4%	1	2,4%	1	9,8%	4	36,6%	15	29,3%	6	41
		93	86	112	116	98	68			47	

2. Biste li ikad kupili proizvod koji se oglašava u reklami?

	1	2	3	4	5	6	7	Response #			
	%	%	%	%	%	%	%	#			
Da! Super je i sviđa mi se!	22,7%	10	27,3%	12	9,1%	4	15,9%	7	9,1%	4	44
Nikad, ne s											3

sum 1 -3

sum 5 -7

Analiza rezultata pitanja 1. prema kategorijama

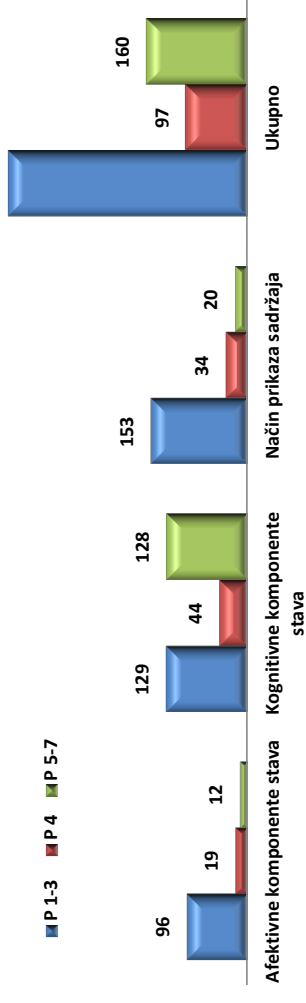
	1	2	3	4	5	6	7			
Afektivne komponente stava	32	0,778	33	0,661	28	0,166	7	0,235	10	
Kognitivne komponente stava	39	0,894	37	1,451	60	0,792	33	0,551	23	
Način prikaza sadržaja	22	0,396	16	0,592	24	0,687	28	0,345	14	
sum	93	2,068	86	2,704	112	2,823	116	68	1,131	47

PRILOG 5 - Statistički prikaz rezultata na temelju sume odgovora

R1~ analiza rezultata po kategorijama

Dior	P 1-3	P 4	P 5-7
Afektivne komponente stava	96	19	12
Kognitivne komponente stava	129	44	128
Način prikaza sadržaja	153	34	20
Ukupno	378	97	160

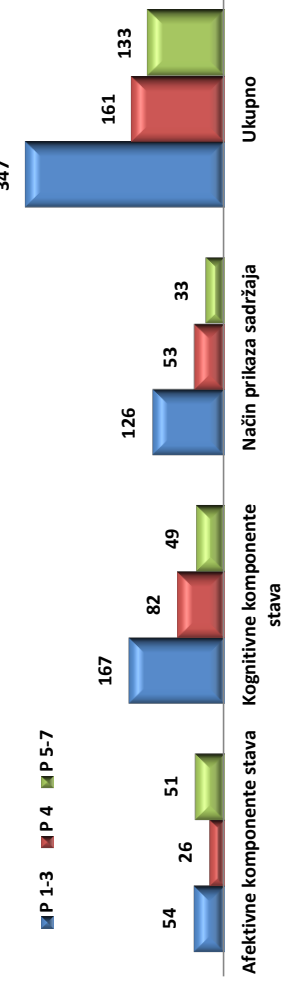
R~DIOR



R2~ analiza rezultata po kategorijama

Covergirl	P 1-3	P 4	P 5-7
Afektivne komponente stava	54	26	51
Kognitivne komponente stava	167	82	49
Način prikaza sadržaja	126	53	33
Ukupno	347	161	133

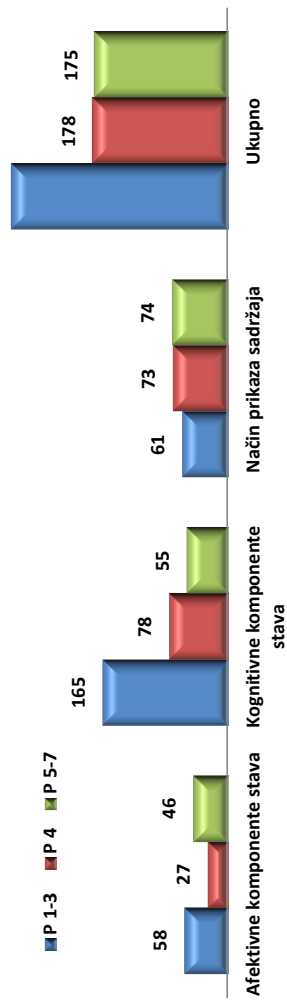
R~COVERGIRL



R3~ analiza rezultata po kategorijama

Avon	P 1-3	P 4	P 5-7
Afektivne komponente stava	58	27	46
Kognitivne komponente stava	165	78	55
Način prikaza sadržaja	61	73	74
Ukupno	284	178	175

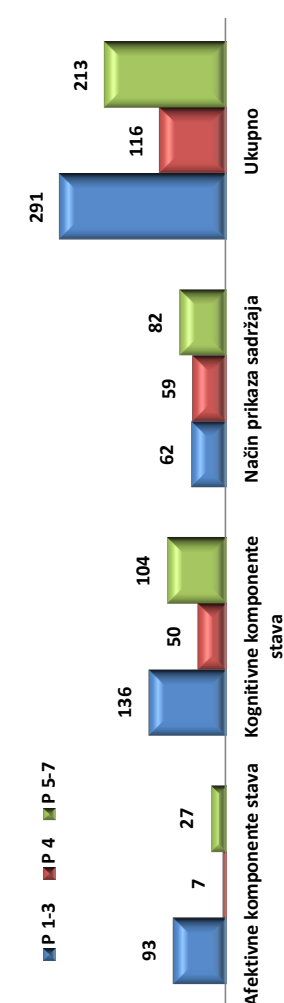
R~AVON



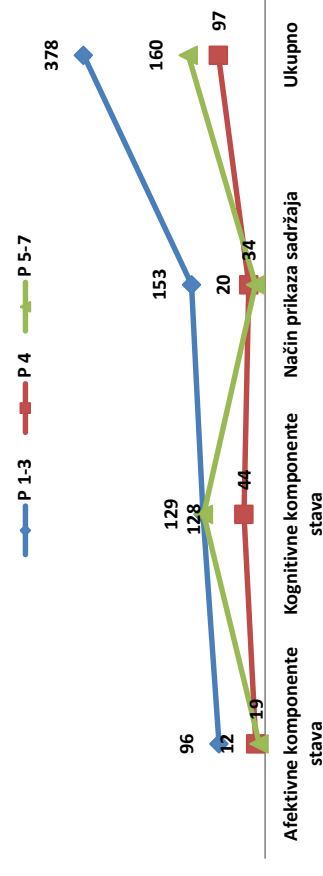
R4~ analiza rezultata po kategorijama

Yves Saint Laurent	P 1-3	P 4	P 5-7
Afektivne komponente stava	93	7	27
Kognitivne komponente stava	136	50	104
Način prikaza sadržaja	62	59	82
Ukupno	291	116	213

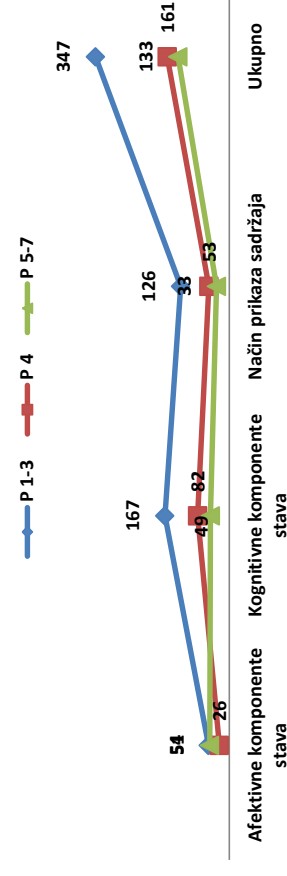
R~YSL



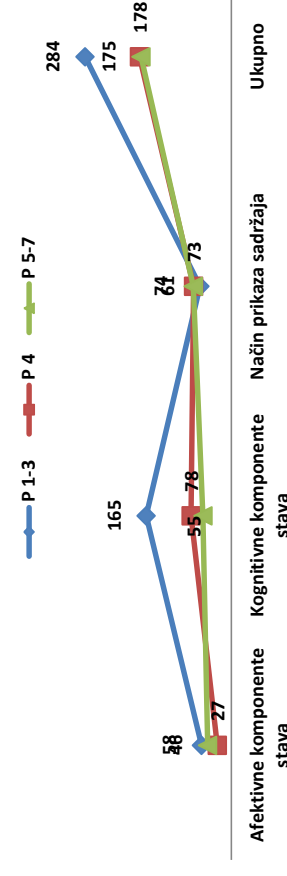
R~DIOR



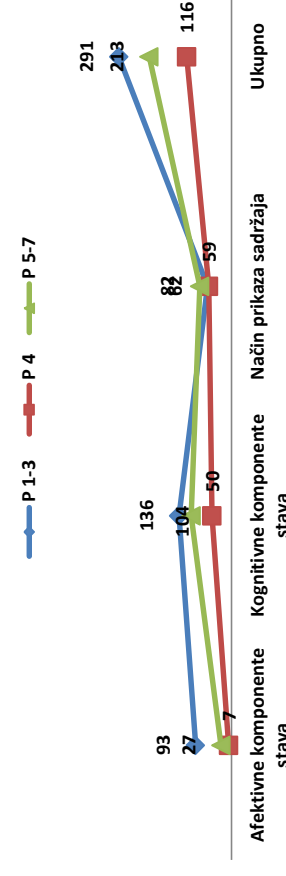
R~COVERGIRL



R~AVON

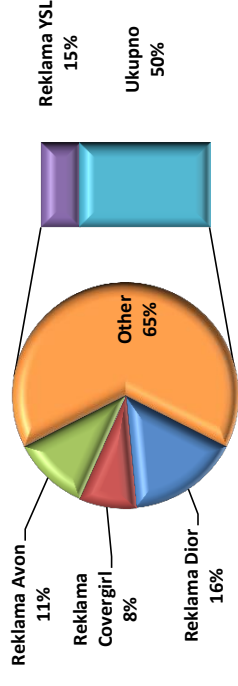


R~YSL

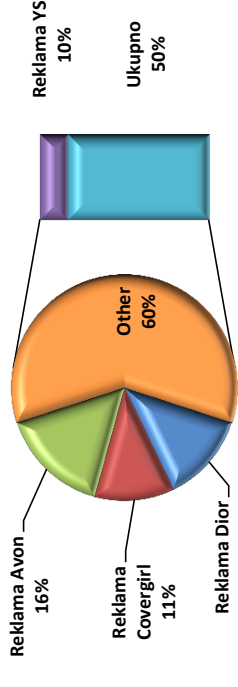


Namjera o kupnji	P 1-3	P 4	P 5-7
Reklama Dior	28	9	8
Reklama Covergirl	14	8	23
Reklama Avon	19	11	15
Reklama YSL	26	7	11
Ukupno	87	35	57

Velika šansa za kupnju

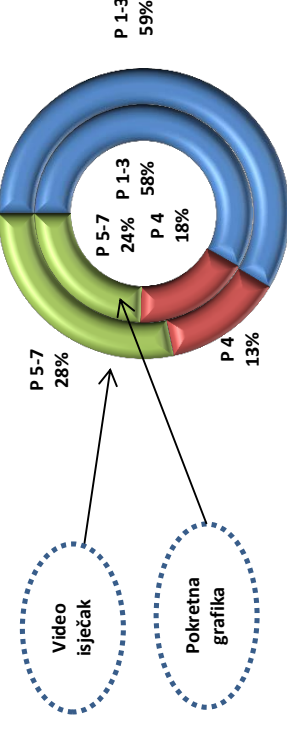


Mala šansa za kupnju



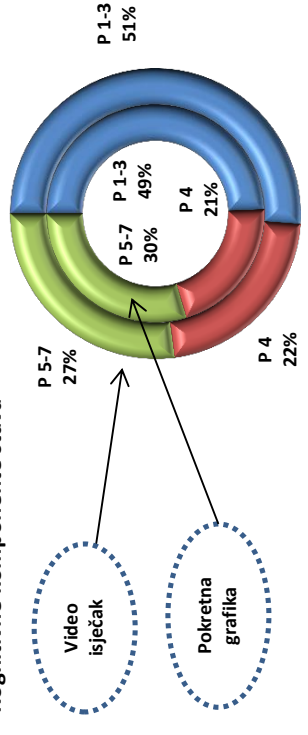
Afektivne komponente stava	P 1-3	P 4	P 5-7
Pokretna grafika	150	45	63
Video isječak	151	34	73
Ukupno	301	79	136

Afektivne komponente stava



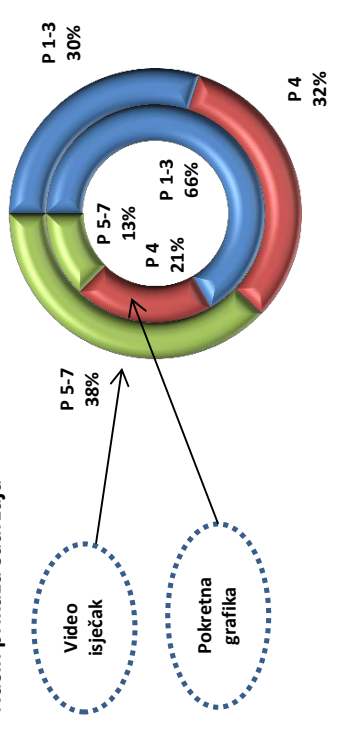
Kognitivne komponente stava	P 1-3	P 4	P 5-7
Pokretna grafika	296	126	177
Video isječak	301	128	159
Ukupno	597	254	336

Kognitivne komponente stava



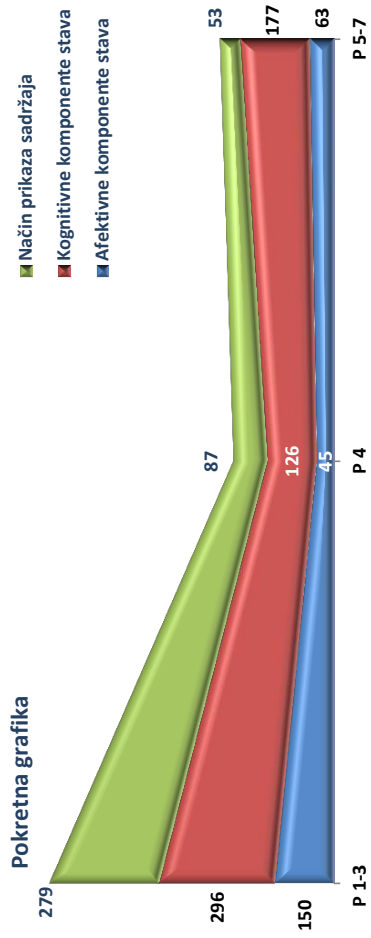
Način prikaza sadržaja	P 1-3	P 4	P 5-7
Pokretna grafika	279	87	53
Video isječak	123	132	156
Ukupno	402	219	209

Način prikaza sadržaja



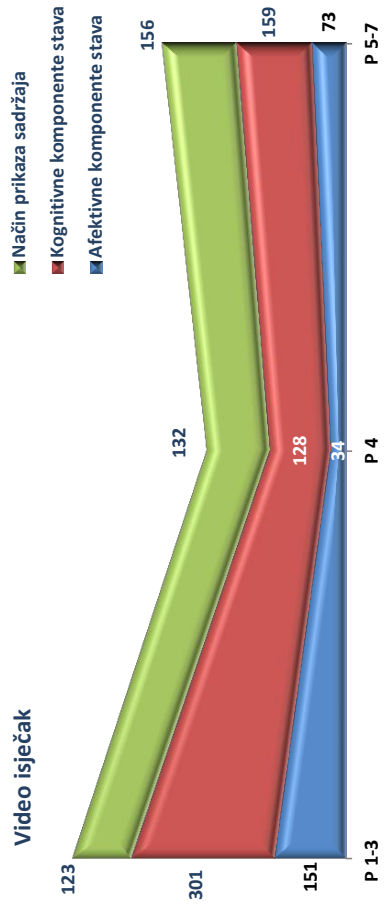
Pokretna grafika

	P 1-3	P 4	P 5-7
Afektivne komponente stava	150	45	63
Kognitivne komponente stava	296	126	177
Način prikaza sadržaja	279	87	53



Video isječak

	P 1-3	P 4	P 5-7
Afektivne komponente stava	151	34	73
Kognitivne komponente stava	301	128	159
Način prikaza sadržaja	123	132	156

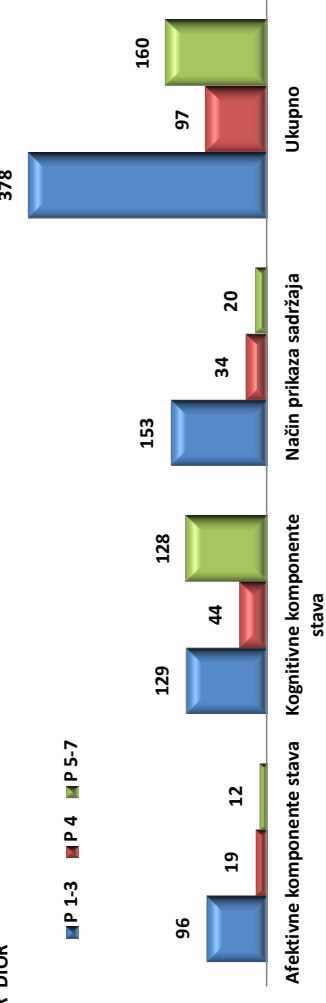


PRILOG 6 - Statistički prikaz rezultata na temelju srednje vrijednosti

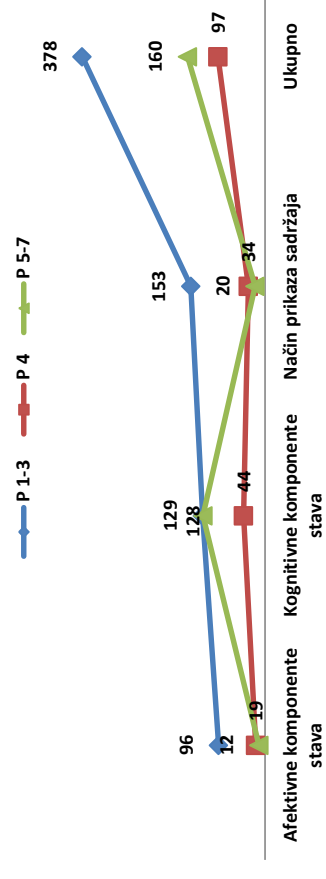
R1~ analiza rezultata po kategorijama

	P 1-3	P 4	P 5-7
Dior			
Afektivne komponente stava	96	19	12
Kognitivne komponente stava	129	44	128
Način prikaza sadržaja	153	34	20
Ukupno	378	97	160

R~DIOR



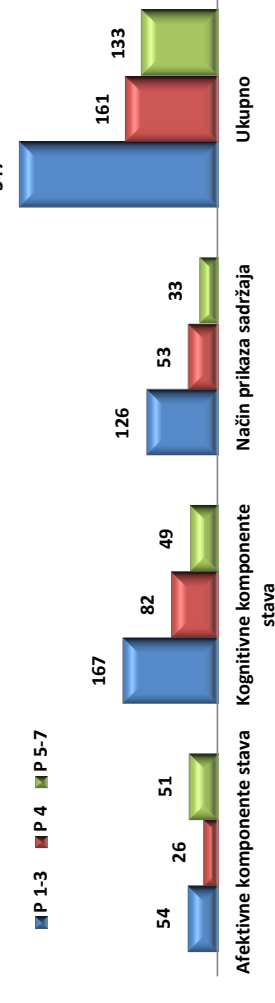
R~DIOR



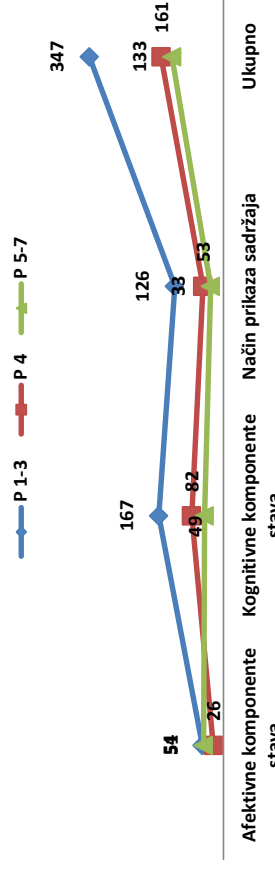
R2~ analiza rezultata po kategorijama

	P 1-3	P 4	P 5-7
Covergirl			
Afektivne komponente stava	54	26	51
Kognitivne komponente stava	167	82	49
Način prikaza sadržaja	126	53	33
Ukupno	347	161	133

R~COVERGIRL



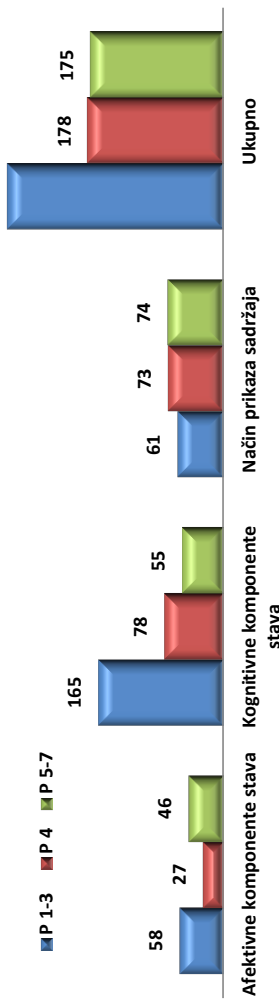
R~COVERGIRL



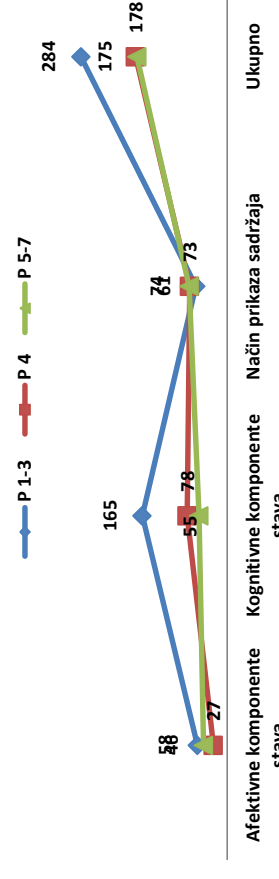
R3~ analiza rezultata po kategorijama

	P 1-3	P 4	P 5-7
Avon			
Afektivne komponente stava	58	27	46
Kognitivne komponente stava	165	78	55
Način prikaza sadržaja	61	73	74
Ukupno	284	178	175

R~AVON



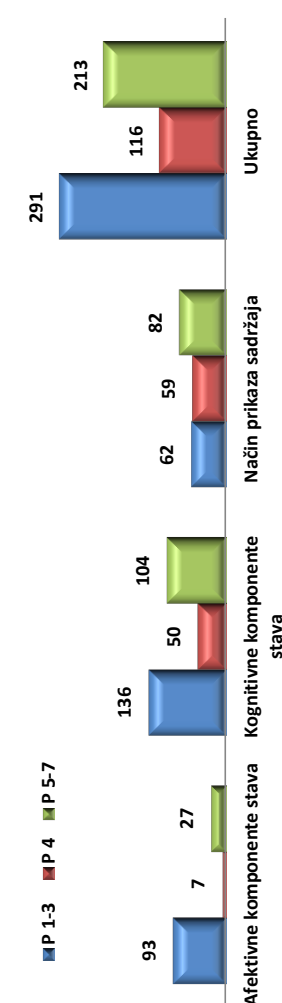
R~AVON



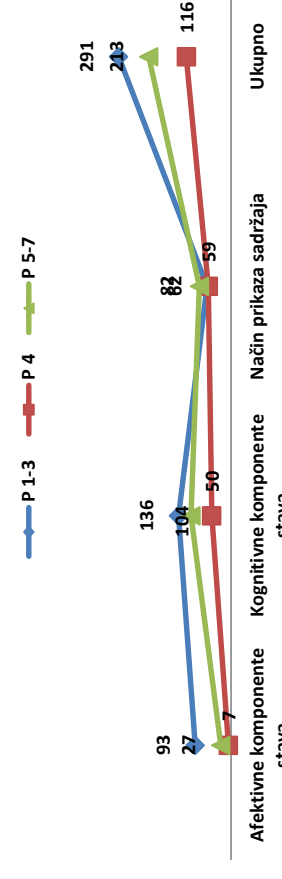
R4~ analiza rezultata po kategorijama

	P 1-3	P 4	P 5-7
Yves Saint Laurent			
Afektivne komponente stava	93	7	27
Kognitivne komponente stava	136	50	104
Način prikaza sadržaja	62	59	82
Ukupno	291	116	213

R~YSL

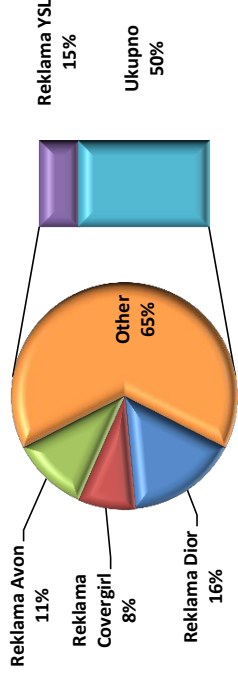


R~YSL

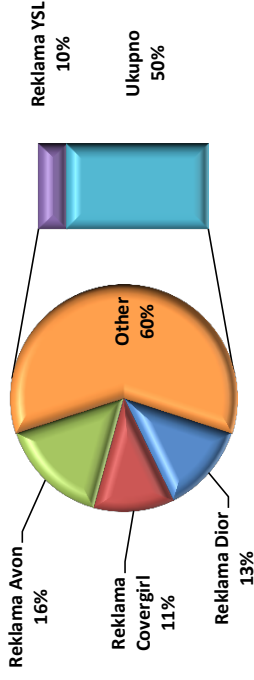


Namjera o kupnji	P 1-3	P 4	P 5-7
Reklama Dior	28	9	8
Reklama Covergirl	14	8	23
Reklama Avon	19	11	15
Reklama YSL	26	7	11
Ukupno	87	35	57

Velika šansa za kupnju

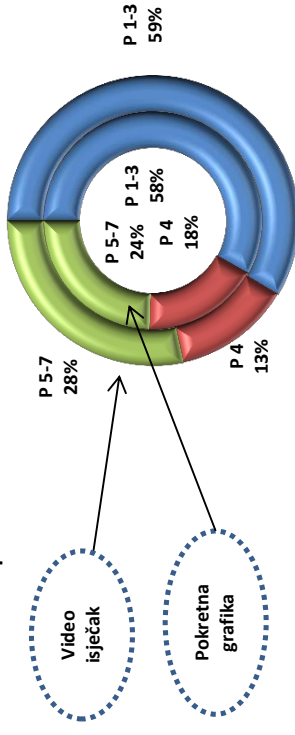


Mala šansa za kupnju



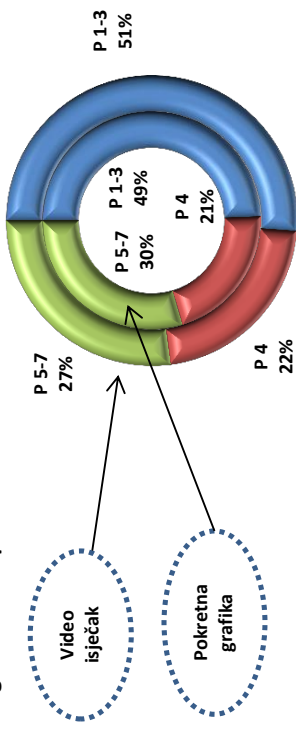
Afektivne komponente stava	P 1-3	P 4	P 5-7
Pokretna grafika	150	45	63
Video isječak	151	34	73
Ukupno	301	79	136

Afektivne komponente stava



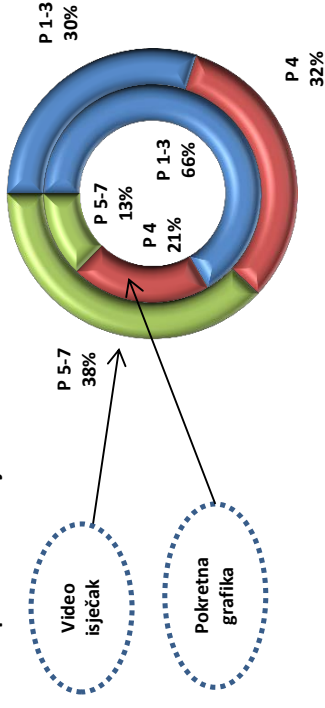
Kognitivne komponente stava	P 1-3	P 4	P 5-7
Pokretna grafika	296	126	177
Video isječak	301	128	159
Ukupno	597	254	336

Kognitivne komponente stava

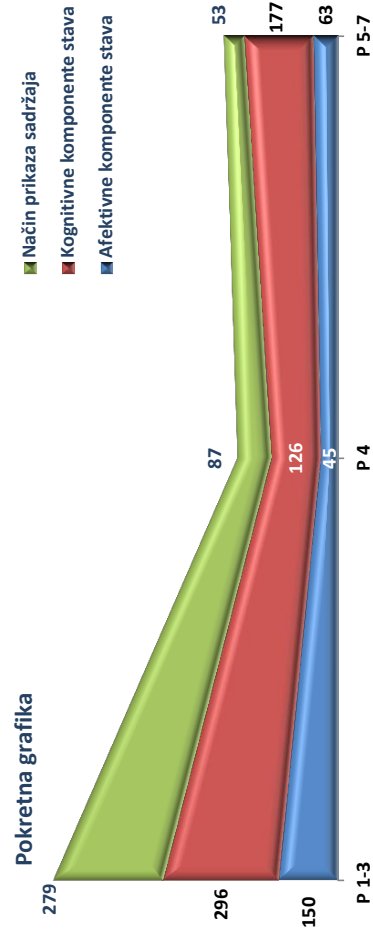


Način prikaza sadržaja	P 1-3	P 4	P 5-7
Pokretna grafika	279	87	53
Video isječak	123	132	156
Ukupno	402	219	209

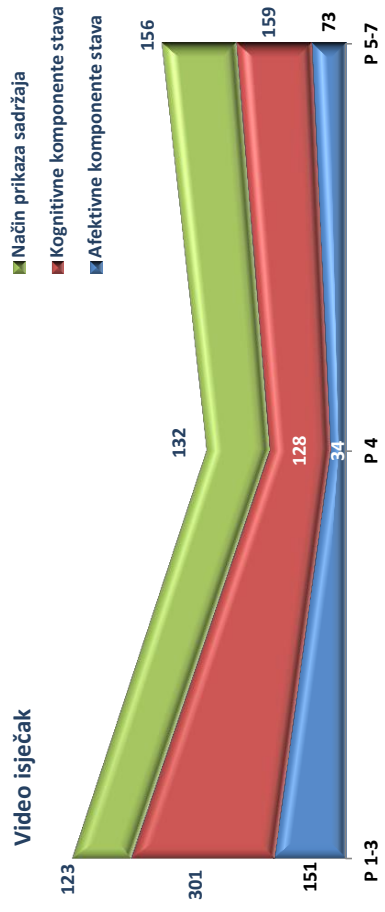
Način prikaza sadržaja



Pokretna grafika	P 1-3	P 4	P 5-7
Afektivne komponente stava	150	45	63
Kognitivne komponente stava	296	126	177
Način prikaza sadržaja	279	87	53



Video isječak	P 1-3	P 4	P 5-7
Afektivne komponente stava	151	34	73
Kognitivne komponente stava	301	128	159
Način prikaza sadržaja	123	132	156



*Sastavni dio ovog diplomskog rada je CD na kojem su priloženi video uradci
napravljene u svrhu ovoga rada i eye tracking istraživanja.*