

Stručni rad

U svijetu oglasa

Barbara Dukarić

Gospodarska škola Varaždin

Marina Mavrek

IV. osnovna škola Varaždin

Sažetak

Donosi se sažeti prikaz radionice *U svijetu oglasa* održane na Međuzupanijskom stručnom skupu školskih knjižničara Varaždinske, Međimurske i Koprivničko-križevačke županije 22. veljače 2024. u Osnovnoj školi „Braća Radić“ u Koprivnici i na Županijskom stručnom skupu školskih knjižničara Varaždinske županije 15. travnja 2024. u Osnovnoj školi Martijanec. Svrha radionice jest potaknuti sudionike na razumijevanje svrhe oglasa te argumentirano i razborito promišljanje o medijskim porukama i sadržajima oglasa i oglašavanja.

Ključne riječi: medijska pismenost, oglas / reklama, tehnike oglašavanja, psihologija boja

1. Važnost medijske pismenosti i kritičkog vrednovanja medijskih poruka i sadržaja

Medijska pismenost postala je izuzetno važna tema. Svakodnevne aktivnosti na neki su način posredovane medijima. Gubimo se u obilju medija i medijskih tehnologija. Zbog toga je iznimno važna edukacija o medijskom opismenjavanju i kritičkom vrednovanju medijskih poruka i sadržaja svih dobnih skupina, a posebno djece i mladih.

2. U svijetu oglasa

2.1. Plan radionice

U prvom dijelu radionice upoznale smo i objasnile sudionicima pojmove *oglas, oglašavanje, oglašivači, brand, logo, tehnike oglašavanja, reklame, pozitivna i negativna obilježja reklama*.

U drugom dijelu radionice sudionici su u grupnom radu analizirali različite oglase na različitim medijima s ciljem razvijanja kritičkog mišljenja. Osim toga, napravili su slogan za omiljeni proizvod ili uslugu, te planirali i osmislili vlastiti oglas.

Za rad u skupinama osmišljeni su konkretni zadaci i aktivnosti s materijalima: kviz 'Pogodi logo!', pitanja za analizu oglasa s QR kodovima primjera oglasa, infografike 'Boje i brandovi' i 'Kreativne tehnike oglašavanja'.

2.2. Teorijski dio radionice

Što su oglasi?

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

Što su reklame?

Reklame predstavljaju pretjerano hvalisanje, pretjerano isticanje svojstva robe. To je pogrdan izraz za oglašavanje i svrha mu je jednokratna prodaja robe, a ne zadovoljstvo potrošača.

Oglašavati može bilo tko; onaj tko ima dovoljno novca za platiti reklamu u nekom mediju. To možemo biti svi mi. Oglašavati se može bilo koji proizvod ili usluga. Oglas

mora biti jasno označen, pri čemu medijski korisnik mora znati da je riječ o oglasu, a ne o novinarskom radu.

U Hrvatskoj je zabranjeno oglašavanje: alkohola i alkoholnih pića, duhana i duhanskih proizvoda, droge, pirotehničkih sredstava, oružja i streljiva, lijekova i medicinskih postupaka dostupnih jedino na liječnički recept. Zabranjeno je i oglašavanje u kojem se žene i muškarci prikazuju na uvredljiv i ponižavajući način.

Reklame su stvaratelji umjetnih potreba. Često zbog reklama koje vidimo u medijima kupujemo ono što nam zapravo uopće ne treba. Najveća moć reklame leži u njihovoj lakoj dostupnosti, privlačnosti i uvjerljivosti.

Reklame su česte u životima djece i mladih. Djeca do osme godine teško razlikuju reklame od ostalih sadržaja u medijima. Mlađa djeca puno više vjeruju reklamama nego starija, jer mlađi vrlo često ne shvaćaju da sadržaji koje vide na televiziji nisu stvarni, već izmišljeni. Polovica svih reklama namijenjenih djeci oglašava prehrambene proizvode, osobito nezdravu hranu. Procjenjuje se da djeca svakoga tjedna vide čak tri sata reklame za prehrambene proizvode.

Pozitivna obilježja reklame leže u tome da mogu: slati poruku koja korisnicima može biti vrlo korisna, informirati o nekom proizvodu, akcijama ili cijenama, biti humanitarne i pomagati onima kojima je pomoć potrebna, mogu poticati na međuljudsku suradnju i toleranciju, mogu biti zabavne i smiješne.

Negativna obilježja reklama mogu: prikazivati loše i štetne proizvode, lažno predstaviti proizvod, stvoriti lažne potrebe, zapostaviti moralne, kulturne i obiteljske vrijednosti, ponižavati i diskriminirati, manipulirati.

Tehnike oglašavanja

Uspješnost oglasa ovisi o odabiru glazbe (zabavne pjesme, upečatljive melodije, poznati zvukovi), odabiru slogana (jednostavne i lako pamtljive rečenice ili izrazi), odabiru boja (npr. crvena – za brzu hranu; zelena – ekološke teme; ljubičasta – kozmetički proizvodi), o poznatim osobama koje oglašavaju određeni proizvod ili uslugu (sportaši, glumci i pjevači).

2.3. Praktični dio radionice

1. zadatak

Kritički osvrt na reklamu

Zvjerići 2 https://www.youtube.com/watch?v=Lrl2Dy_PzNk

Analiza reklame na temelju 5 pitanja:

1. Tko je autor i koja je svrha ove reklame?
2. Na koji te način privukla ova reklama?
3. Kako je zadržala tvoju pozornost?
4. Koje vrijednosti i način života reklama promiče?
5. Što je izostavljeno iz reklame?

2. zadatak

Svrha oglasa

Na pripremljenoj poveznici <https://learningapps.org/watch?v=ppjizmbv524> sudionici su trebali povezati odgovarajući oglas s njegovom svrhom.

3. zadatak

Moć slogana

Sudionici radionice upoznali su se s pojmom *slogan*. Slogan je rečenica ili fraza koju oglašivači koriste kako bi 'brendirali' svoj proizvod. Slogani su pamtljivi, obično su prilično jednostavni i obično potrošaču prenose nešto važno o proizvodu ili usluzi.

Upoznali su se s nekoliko primjera poznatih slogana:

~ McDonalds: I'm Lovin' It ~ Nike: Just Do It ~

4. zadatak

Zatim su dobili zadatak da naprave slogan za svaki od proizvoda ili usluga u nastavku:

1. Omiljeno piće
2. Omiljena TV-emisija
3. Omiljeni restoran
4. Omiljeno mjesto za odmor

5. zadatak

Osmisli vlastiti oglas

Sudionici radionice trebali su razmisliti o proizvodu ili usluzi za koju žele napraviti oglas. Za planiranje vlastitog oglasa koristili su se pitanjima:

1. Što je vaš proizvod?
2. Zašto je ljudima potreban vaš proizvod?
3. Tko je vaša ciljana publika?

4. Gdje se proizvod može kupiti?
5. Na koji način ćete reklamirati svoj proizvod?
6. Zašto je vaš proizvod bolji od ostalih?

3. Zaključak

U radionici sudionicima je kroz zadane zadatke pružena prilika da osvijeste svoje znanje o oglašavanju. Slaganje vlastitih slogana potaknulo ih je na kreativno razmišljanje. Do izražaja su došle i njihove komunikacijske vještine. Svojim porukama nastojali su privući pozornost ciljanog tržišta. Konačno, predstavljanje vlastitih proizvoda za oglašavanje sudionicima je omogućilo primjenu stečenih znanja i vještina. Pokazali su kako maštovitost i jasno definirane poruke mogu proizvod učiniti privlačnim i poželjnim.

4. Popis literature

- [1.] Djeca medija. URL: <https://djecamedija.org/wp-content/uploads/2021/09/Carobni-varljivi-svijet-reklama.pdf> (7. 2. 2024.)
- [2.] Medijska pismenost.hr. URL: <https://www.medijskapismenost.hr/koja-razlika-izmedu-reklama-oglasa/> (7. 2. 2024.)
- [3.] Savjeti.hr. URL: <https://www.savjeti.hr/biznis/infografika-koliko-su-boje-vazne-i-kako-ih-iskoristiti-za-bolje-brendiranje/186> (13. 2. 2024.)
- [4.] Slide.hr. URL: <https://www.slade.hr/blog/kako-napisati-oglas-slogan/> (13. 2. 2024.)