Kako nastaje TV reklama - što je donijela konvergencija iz analognog u digitalni svijet

Opolcer, Matej

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:238926

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ MEDIJSKE KULTURE

MATEJ OPOLCER

KAKO NASTAJE TV REKLAMA – ŠTO JE DONIJELA KONVERGENCIJA IZ ANALOGNOG U DIGITALNI SVIJET?

ZAVRŠNI RAD

MENTOR: Doc. dr. sc. Damir Šebo
SUMENTORICA: dr. sc. Snježana Barić-Šelmić, poslijedoktorantica

Osijek, 2021.

SAŽETAK

Čovjek je od svojih početaka imao potrebu za oglašavanjem koje se mijenjalo kroz vrijeme, no uvijek je imalo jasan cilj, informirati drugu stranu. Reklamu najjednostavnije definiramo kao planiran proces prenošenja pozitivne informacije o proizvodu i usluzi širim masama ljudi. Zbog svoje kombinacije tekstualnih, vizualnih i auditivnih elemenata, video reklame stekle su najveću popularnost u odnosu na ostale formate. Iako su prvo postojale samo na televiziji, dolaskom interneta otvaraju su brojne mogućnosti za proširenje djelovanja industrije.

Cilj ovoga rada je prikazati promjene koje su nastale u proizvodnji video reklama i platformama na kojima se prikazuju. Prvi dio bazirat će se na proces nastanka video reklama u tradicionalnom televizijskom smislu dok će se u drugom dijelu težište postaviti na internet i društvene mreže kao novu eru video reklama.

Ključne riječi: reklame, televizija, novi mediji, društvene mreže

SUMMARY

From the very beginning, man has had a need for advertising that has changed over time, but it has always had a clear goal, to inform the other side. We most simply define advertising as a planned process of transmitting positive information about a product and service to a wider mass of people. Due to their combination of textual, visual and auditory elements, video commercials have gained the most popularity compared to other formats. Although they first existed only on television, the advent of the Internet opened up numerous opportunities to expand the industry.

The aim of this paper is to show the changes that have occurred in the production of video ads and the platforms on which they are shown. The first part will be based on the process of creating video commercials in the traditional television sense, while the second part will focus on the Internet and social networks as a new era of video advertising.

Keywords: advertisements, television, new media, social networks

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. OMASOVLJENJE DRUŠTVA I REKLAME 1
2.1. TELEVIZIJSKE REKLAME 3
3. POVIJESNI RAZVOJ 4
4. SINTEZA SLIKE, ZVUKA I POKRETA 6
5. KADROVI, KRETNJE I PRIJELAZI KAMERE 7
5.1. KADROVI 7
5.2. KRETNJE KAMERE 8
5.3. PRIJELAZI 8
6. MONTAŽA 9
6.1. METODE REZANJA 9
6.2. TOČKA GLEDIŠTA 10
7. GLAZBA I ZVUČNI EFEKTI 10
7.1. GLAZBA 11
8. FORMATI TELEVIZIJSKIH REKLAMA 11
9. PISANJE REKLAME 12
9.1. IZ VIZUALNOG U PISANO 13
9.2. TELEVIZIJSKI STROYBOARD 14
10. TELEVIZIJSKA PRODUKCIJA 14
11. BRANDED FILM MARKETING 14
11.1. BRENDIRANI FILM U PRAKSI 16
12. NOVA ERA REKLAME 17
12.1. INTERNET U SLUŽBI OGLAŠAVANJA 18
12.2. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U EVOLUCIJI VIDEO REKLAME 19
12.3. PRIMJERI VIDEO REKLAMA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA 22
13. ZAKLJUČAK 25
13. LITERATURA 26
14. PRILOZI 27
14.1. POPIS SLIKA 27

1. UVOD

Koliko god se trudili izbjeći ih, reklamni sadržaji su svugdje oko nas. Teško je provesti dan u svojoj uobičajenoj dinamici bez postajanja jednog od recipijenta poruke koja nam se izlaže putem televizije, mobitela, časopisa itd. Iako se reklame nalaze gotovo svugdje, ipak ćemo najviše popratiti video reklame tijekom gledanja televizije, prvenstveno jer ih je teško izbjeći, a također jer u svojih tridesetak sekundi ispričaju priču u kojoj se svi možemo pronaći. Kao i sve na svijetu, video reklame su kroz vrijeme bile podložne raznim promjenama koje će ih s velikih ekrana postupno prenositi na one manje, pritom mijenjajući i sam proces kojim nastaju.

Tema ovog završnog rada bavi se procesom nastanka TV i video reklama od svojih začetaka pa sve do danas te promjenom koja je nastala kroz vrijeme. U radu će biti obrađen kompletan prikaz procesa kojim nastaje televizijski promidžbeni sadržaj popraćen suvremenim primjerima hrvatskog i inozemnog podrijetla. Sinteza slike, zvuka i pokreta prva je tema koja se bavi srži reklamnih spotova uzimajući u obzir glavne elemente bez kojih sadržaj koji gledamo ne bi mogao služiti svojoj svrsi. Nastavak rada nastojati će što više približiti proces pisanja i kreiranja ideje, temeljnih montažnih prijelaza, rada s kamerom i zvukom.

Odmakom rada i odmakom vremena, obradit će se suvremeni položaj video reklame, platforma na kojima su najzastupljenije te budućnosti koja ih očekuje uz primjere hrvatskih kreatora video promidžbenih sadržaja.

2. OMASOVLJENJE DRUŠTVA I REKLAME

Čovjek je od svojih najranijih početaka imao, tada prikrivenu, potrebu za oglašavanjem, traženjem potencijalnih prostora i načina za prikazivanje novina. Prvi primjeri oglašavanja pronađeni su u ruševinama Pompeja, no mnogi tvrde kako je i pećinsko oslikavanje bio jedan od skromnih načina oglašavanja i reklame samo što tada nitko nije znao što je to točno ni koju snagu nosi, ali sigurni možemo biti u jedno, oglašavanje postoji od kada postoji čovjek samo što je do sada promijenilo mnoga obličja. Veći korak u svijetu oglašavanje pripisuje se izumom Gutenbergova pisaćeg stroja 1447. godine. (Tungate, 2007: 10)

Pisaći stroj omogućuje omasovljenje proizvodnje tiskovina te time otvara vrata novim mogućnostima. 1622. godine tiskaju se prve engleske novine Weekly News pod vlasništvom

Nicholasa Browna i Thomasa Archera, a prva tiskana reklama izlazi 1625. Novinske reklame u Engleskoj postaju sve popularnije, a u njima se najčešće pronalaze informacije o izlasku nove knjige ili premijeri kazališne predstave, a nešto kasnije i adrese stanovanja te mjesta za objavu izgubljeno-pronađeno.

Američke novine The Gazette Benjamina Franklina smatraju se najuspješnijim početkom oglašavanja u državi. Objavljenje 1729., omogućavale su prostor oglašavanja za brodove, knjige, čokolade i još mnogo drugih stvari. Oglašavanje je kasnije postalo jednom od sastavnica novinskih listova.

Unaprjeđenje proizvodnje odjeće, porculana, kućanskih potrepština i ostalih nužnosti, počela se javljati sve veća potreba za oglašavanjem kako bi se proizvedena roba mogla predstaviti i kupcima koje proizvođači nikada nisu upoznali osobno. Novine su se pokazale kao najbolji način za oglase, a nove tehnologije pomogle su podignuti novine na višu razinu u smislu masovnijeg i povoljnijeg tiskanja te većeg broja stranica.

Francuski list La Presse 1836. godine prvi uvodi plaćeno oglašavanje kako bi povećao čitateljstvo i profitabilnost. Metodu plaćenog oglašavanja uskoro kreću primjenjivati i ostali novinski listovi, a njezina uporaba ostaje u optjecaju i danas.

1840., u Philadelphiji, Volney B. Palmer postavlja temelje modernog agencijskog oglašavanja. 1842. kupuje velik broj oglašivačkih mjesta u raznim novinskim listovima te ih kasnije preprodaje oglašivačima. Iako je postavio temelje, Palmer nije radio pravi posao oglašivačke agencije, već je samo ustupljivao mjesta oglašivačima. Prvo agencijsko oglašavanje u pravom smislu te riječi nastupa krajem 19. stoljeća osnivanjem agencije N.W. Ayera i Sona koji nude usluge planiranja, kreiranja i ostalih aktivnosti koje su potrebne za stvoriti uspješnu reklamu. Prva kampanja po kojoj su stekli najviše pozornosti bila je ona za Gillette britvice. Njihovim probitkom oglašavanje postaje sve popularnije, a s vremenom se pretvara u potpunu profesiju koja zahtjeva vještine iz umjetničkih i ostalih zanimanja.

Pojam reklame najlakše možemo definirati kao organizirano i smisleno prenošenje informacije o određenom proizvodu ili usluzi širim masama ljudi. Reklamne agencije nalaze se u ulozi pošiljatelja, a ljudi kojima je poruka namijenjena, primatelja. „Reklamnu poruku pošiljatelj šalje svojoj ciljanoj skupini, ali kako njihov odnos nije neposredan, reklamna se poruka emitira posredstvom različitih medija kao jedna od poruka, kao jedan od tekstova. Svakome je pojedinomu recipijentu omogućeno da dekodira reklamnu poruku ovisno o svojim kognitivnim sposobnostima. Stoga se i u kodiranje i u dekodiranje uključuju različiti tipovi znanja o svijetu i jeziku, pa stoga svaka analiza reklamnoga diskursa uključuje istraživanje intertekstualnosti, interdiskurzivnosti, citatnosti, aludiranja, globalnoga i

lokalnoga u jeziku reklama te naročito brojnih kulturoloških aspekata.“ (Crnković i Markač, 2014: 132)

„Reklamna se poruka služi posebnim obrascima komunikacije, a sve s ciljem “osvajanja” potencijalnog kupca/korisnika i, po mogućnosti, ostvarivanja dugoročnog odnosa s njim. Ona obiluje stilski obojanim leksikom, dvosmislenim izrazima i rečenicama, mnogobrojnim superlativima, manipulativnim pitanjima koja recipijentu nameću očekivani odgovor, imperativnim konstrukcijama koje, i kad eksplicitno naređuju, nagovaraju, navode, nerijetko i zastrašuju, opet u svijesti čitatelja reklamne poruke ostavljaju dojam dobronamjernosti i prijateljskog savjetovanja. Čitatelj se ni u jednom trenutku ne osjeća prisiljenim i manipuliranim. Naprotiv, uvjeren je u samostalno i racionalno donošenje odluke o kupovini/konzumaciji reklamiranoga.“ (Šegić, 2019: 105-106)

2.1. TELEVIZIJSKE REKLAME

Televizijske reklame od svojeg su dolaska postale jednom od omiljenih reklamnih formi jer su, za razliku od svojih tiskovnih i radijskih predaka, korisnicima nudili simbiozu oba elementa s još jednim, dosada neviđenim faktorom, videom. Spoj riječi, slike i zvuka gledatelje je najviše asocirao na filmsko stvaralaštvo jer su televizijske reklame i same po sebi, kratki filmovi prosječnog trajanja do pola minute. Televizijski ekran često je smatran omiljenom formom ljudskog eskapizma te stoga rezultati istraživanja koji govore kako čovjek u prosjeku provede pet sati dnevno pred ekranom nisu nimalo neočekivani i iznenađujući. Televizijske reklame također rezultiraju povećanom vizualnom upečatljivošću koju radijski i novinski oglasi ne mogu sustići. Korisnici će vidjeti reklamu, upamtiti neke od njezinih najizražajnijih dijelova te kupiti proizvod konstantno se podsjećajući na unaprijed viđeno. „Zbog toga je televizijsko oglašavanje postalo uvelike učinkovito i trenutno jedno od najtraženijih marketinških formata. Još jedan razlog zašto se mnoge tvrtke okreću televizijskom oglašavanju je mogućnost jednostavnog grabljenja pozornosti gledatelja, no kompanije se često susreću s neočekivanim visokim troškovima koji dolaze uz izradu reklame, a zatim kupnje TV mjesta za njezino prikazivanje.“ (Kuyucu, 2020: 258, url)

Prednost televizijskog oglašavanje danas, leži u njezinoj sveprisutnosti. Čak i ako korisnik ne posjeduje televizijski uređaj, omogućeno mu je normalno praćenje svih sadržaja na bilo kojem drugom uređaju s ekranom zbog porasta streaming platformi čiji broj aktivnih korisnika raste iz dana u dan. Zbog širokih mogućnosti prikazivanja, TV reklame još jednom

opravdavaju svoju titulu najtraženijeg formata jer na taj način mogu dosegnuti korisnike svih dobnih razina u bilo koje doba dana i neovisno o tome gdje se nalazili. Također, postoji velika šansa kako čovjek koji vide reklamu na TV-u sa sobom ima mobitel ili prijenosno računalo što povećava mogućnost dodatnog informiranja o reklamiranom proizvodu ili usluzi. „Iz statističke perspektive, postoji gotovo 100% šanse da će osoba koja koristi drugi (ili čak treći) uređaj u blizini televizora analizirati reklamu i izvršiti internetsko pretraživanje, pokušavajući provjeriti je li proizvod relevantan. Televizija služi kao posrednik koji pozitivno utječe na količinu angažmana koju gledatelji prikazuju dok tvrtke također podržavaju svoje TV kampanje putem kampanja na društvenim mrežama i drugim internetskim sadržajima(Lehnert, Till i Ospina, 2014.).“ (Kuyucu, 2020: 261, url)

3. POVIJESNI RAZVOJ

Prva televizijska reklama emitirana je na televizijskom programu NBC-a u Sjedinjenim Američkim Državama u ljeto 1941. godine netom prije meča između Philadelphia Philliesa i Brooklyn Dodgersa. Bila je to reklama kompanije za proizvodnju satova Bulova, trajala je svega 10 sekunda i prikazivala je mapu S.A.D.-a s kazaljkama na sredini. Izrađena tehnikom animacije s jednostavnim sloganom i u crno bijeloj tehnici, reklama se uvelike razlikuje od onih koje smo danas naviknuli gledati. Iako emitirana u S.A.D.-u, reklama Bulova satova prva je reklama na cijelom svijetu. „U skladu s tim, fenomen televizijskog oglašavanja brzo je doveo do još većeg rasta potencijala audio-vizualnog sadržaja. Bulovin reklamni napor stvorio je zamah televizijskih oglašivačkih stručnjaka koji su shvatili da je područje neiskorišteno i da ga je potrebno istražiti radi veće dobiti i širi doseg kupaca. Dvije najveće tvrtke tog vremena - Botany Worsted Mills i Pan American - bili su na čelu najboljeg korištenja televizijskog oglašavanja stvarajući jedinstvena oglasna mjesta i ističući se u smislu marketinga i odnosu kompanije i kupca.(Bell, 2016).“ (Kuyucu, 2020: 261, url)

Porast kupnje televizora u četrdesetima odrazio se i na reklamnu industriju. Naime, sve veći broj kompanija krenuo je zamjećivati prednost takvog načina oglašavanja pa su se u procesu reklama mogli pronaći svi, od malih kompanija do onih svjetski poznatih. Desetljeće je obilježila pojava jedinstvenih sponzora, jednog poslovnog subjekta koji bi sponzorirao cijeli televizijski program i time ustupao mjesto kompanijama koje su se željele oglašavati. Takav pristup bio je plodno tlo za rivalstva između kompanija, no Colgate i General Electric uspješno su osigurala svoja mjesta. Europa se s televizijskom reklamnom industrijom

upoznala nešto kasnije, točnije 1955. godine emitiranjem Gibbs paste za zube. (Kuyucu, 2020: 262, url)

Sljedeće desetljeće obilježit će uvođenje reklamnih pauza, prekidanja programa za emitiranje bloka od nekoliko reklamnih spotova kakva je praksa i danas. Inovacija prekida programa s trona je skinula jedinstvene sponzore osiguravši više prostora za reklamiranje i stajući rivalstvima na kraj. Opcija reklamiranja za vrijeme pauza uskoro se pokazala kao najbolje opcija do sada, a kompanije poput Cresta u Tidea televizijsko reklamiranje vidjeli su kao najjaču marketinšku snagu. Šezdesete su osim evolucije u prostoru za oglašavanje iznjedrile i prosječno vrijeme trajanje reklama od 30 do 60 sekunda, kao i danas. (Kuyucu, 2020: 262, url)

1970. sa sobom donose inovacije i ograničenja pa tako svaka snimljena reklama koja je trebala biti emitirana ili se emitira, podliježe provjeri. Uskoro, sve reklame koje u sebi uključuju promociju duhanskih proizvoda bivaju zabranjene pravilom koje se i danas poštuje. Zabrana pokreće niz kontroverza jer reklame cigarete stvaraju dobar profit i kompanijama koje ih proizvode i televiziji koja ih emitira. (Kuyucu, 2020: 262, url)

Osamdesete po prvi puta prikazuju puni potencijal danas, svjetski poznatih Super Bowl reklama. Povijesno najpoznatija, svakako je ona Apple Macintosha iz 1984. godine. „Reklama je inspirirana distopijskim romanom Georgea Orwella, a režirao ju je Ridley Scott, poznat po filmovima "Alien" i "Blade Runner". Prikazuje ženu kako baca malj na veliki ekran koji prikazuje sliku "Big Brothera" i uništava je.“[1] sljedeća dva desetljeća vrijeme trajanja reklamnih pauza povećava se s 10 na 20 sekundi, a uvodi se i TiVo, program televizijskog rasporeda koji služi preskakanju reklama. Novina ubrzo dobiva brojne kritike od strane oglašivača jer se smatralo kako se na taj način smanjuje njihova krajnja vidljivost, a samim time i prodaja onoga što reklamiraju. „Devedesete su također postale desetljeće u kojem su se počeli pojavljivati poznati sportaši i glumci stvarajući time potpuno novu nišu oglasnih mjesta koja bi mogla privući još više potencijalnih kupaca. Najveća značajka televizijskog oglašavanja koja je porasla u posljednjem desetljeću dvadesetog stoljeća bila je pokretanje kabelske televizije koja je omogućila manjim tvrtkama da svoje proizvode oglašavaju i na televiziji. (Ansari et al., 2016).“ (Kuyucu, 2020: 262, url)

[1] Creatopy Blog. URL: https://blog.creatopy.com/evolution-of-video-advertising/ [pristup: 07.08.2021.]

4. SINTEZA SLIKE, ZVUKA I POKRETA

Kod razvoja reklamnih spotova važno je voditi brigu o tri ključna tehnička elementa koji će uz narativne i dramaturške temelje pridonijeti ostvarenju kreativne zamisli te tim činom proizvodu ili usluzi osigurati tržišnu uspješnicu. Riječ je o kombinaciji slike, zvuka i pokreta koje svjetski izvršni direktor tvrtke Saatchi & Saatchi Ideas, Kevin Roberts još naziva novotvorenicom „sisomo“ prema engleskom *sight, sound and motion* kao mješavinom vještina koje će gledatelje navesti na praćenje reklamnog sadržaja neovisno prikazivao se on na televizoru, ekranu stadiona sportske utakmice ili pametnom telefonu. (Drewniany i Jewler, 2007: 228)

„Na umu imajte sliku, zvuk i pokret dok razvijate svoje ideje za reklame. Ako imate statički vizual, vjerojatno imate ideju za tiskani oglas, a ne TV spot. A ako vaša ideja zahtijeva puno kopija, vjerojatno imate viziju radijskog spota ili tiskanog oglasa.“ (Drewniany i Jewler, 2007: 228) Umjerena kombinacija oba elementa spojena s određenom razinom kretnji rezultira uspješnom televizijskom reklamom.

Kao primjer možemo uzeti reklamu inteligentne platforme za digitalno bankarstvo Erste banke, George. Riječ je o četiri pojedinačna teaser spota koji su nekoliko najavnih tjedana puštani zasebno bez otkrivanja o kakvom se proizvodu ili usluzi radi. Svakim spotom upoznati smo s jednim slovom imena George. Finalna reklama započinje američkim planom žene starije životne dobi koja uzastopno izgovara slovo Đ. Slijedi kadar muškarca starije životne dobi koji dubokim glasom izgovara slovo O pa kadar mladića sa slovom R i na kraju kadar djevojke na motoru koja ponovi slovo Đ s početka. Slijedi montažna kombinacija kadrova u kojima se protagonisti ponavljaju u redoslijedu kakvim je reklama i otvorena, no svakim novim pojavljivanjem situacija u kojoj se nalaze postaje sve apsurdnija. Mačka skače po klaviru, muškarac slovo O pretvara u opernu izvedbu, mladić grglja alkoholno piće i provjerava grlo lavu dok djevojka svira gitaru. Pred kraj reklame svaki od sudionika pokazuje svoj pametni telefon s logom aplikacije na njemu. Melodija koja se od početka provlači kroz cijelu reklamu na trenutke prestaje pa se ponovno uključuje i nastavlja svirati. Nakon posljednjeg video kadra pojavljuje se vizual banke s kojeg iščitavamo poziv na konzumaciju usluge te po prvi puta čujemo glas koji najavljuje budućnost mobilnog bankarstva ukazujući na prihvaćanje dobne, spolne i interesne različitosti svojih korisnika.

Pristup predstavljanja usluge mobilnog bankarstva svojom realizacijom u prvi plan ne stavlja svoju uslugu, ali ju kombinacijom slike, zvuka i pokreta uspješno prezentira neočekivanim reklamnim spotom kojem ne manjka konteksta.

5. KADROVI, KRETNJE I PRIJELAZI KAMERE

Prosječno vrijeme predviđeno za trajanje televizijske reklame procjenjuje se na 30 sekundi što znači da video spot u svojem relativno kratkom trajanju mora ispričati priču i predstaviti proizvod ili uslugu za koji je napravljen. Izbor kadrova i cjelokupan način snimanja stilski je i tehnički odabir redatelja i snimatelja, no bez obzira na vizualne preferencije, svaki kadar mora imati svoje značenje.

5.1. KADROVI

Ekstremni krupni plan, plan je korišten za dočaravanje dramatičnosti situacije. Prikazuje najsitnije detalje lica ili proizvoda kako bi zaintrigirao konzumenta sadržaja i ne otkrio mu previše o čemu je riječ. Najčešće je statičan jer bi se u protivnom stvorila pomutnja koju bi bilo nemoguće pratiti.

Krupni plan obuhvaća prikaz lica subjekta koje zauzima gotovo cijeli prostor kadra. Krupnim planom također se možemo služiti kako bismo u potpunosti prikazali proizvod koji se reklamira. Iako često korišten, samostalno ne može dovoljno dobro komunicirati. Uspješan je u prikazu emotivnog stanja lika, no zbog svoje blizine i personalnog pristupa, ne pokazuje okruženje na kojem se radnja odvija nego samo zaintrigira gledatelja koji kasnije očekuje potpunije otkrivanje. Samostalan može koristiti najavi glavne reklame, no nikako činiti reklamu u potpunosti. „Rani filmski stvaratelji poput D. W. Griffitha izumili su ovaj način povećanja emocionalne komunikacije pokretne slike, dijelom kako bi nadoknadili odsutnost zvuka.“ (Drewniany i Jewler, 2007: 235)

Srednji plan najčešće prikazuje dvije osobe snimane od struka na gore kako bi se ostvarila određena komunikacija ili prikazala određena aktivnost. Bez obzira što ga se u praksi često koristi za prikaz dva subjekta, nije ga neobično vidjeti korištenog u prikazu pojedinca. Zbog svoje veličine, gledatelju može otkriti o kakvom je prostoru riječ, no istovremeno i ne mora. Sve odluke ostaju na redatelju.

Total plan potpuno otkriva lokaciju na kojoj se priča odvija. Ukoliko je gledatelju potrebno prikazati mjesto radnje, total možemo koristiti na početku reklame, no također ga možemo sačuvati za kraj kako bi gledatelja držali u neizvjesnosti za vrijeme trajanja.

5.2. KRETNJE KAMERE

Zoom in/zoom out predstavlja približavanje odnosno udaljavanje kamere od snimanog objekta. Koristeći se opcijom zooma odlučujemo hoćemo li subjekt i objekt prikazati bliže ili dalje.

Dolly in/dolly out za razliku od zooma, pretjerano se ne oslanja na mogućnosti kamere već kolica na koja je kamera postavljena. Služi nam kako bismo kameru pomicali naprijed ili natrag.



Slika 1: Prikaz Zoom in/ zoom out i Dolly in/ dolly out pokreta kamere
Izvor: https://www.premiumbeat.com/blog/hitchcocks-dolly-zoom-filmmaking-technique/ [pristup: 08.08.2021.]

Pan se odnosi na kretnje kamere u desno ili u lijevo. Često služi kako bi se snimili objekti u pokretu koje je potrebno pratiti.

Nagib koristimo prilikom kretanja kamere gore, dolje, poput dizalice. Kreće se vertikalno.

5.3. PRIJELAZI

Rez se smatra jednim od najosnovnijih i najučestalijih prijelaza u izradi reklama i filmova. Lako ga je ukomponirati između više vrsta planova. Brzom izmjenom rezova na jednostavan način možemo dočarati scene akcije.

Pretapanje je poznato kao meki prijelaz jer za razliku od reza koji je brz i dinamičan, postupno prelazi iz jednog kadra u drugi, ponekad čak iz scene u scenu. Kadar polako blijedi

dok se ispod njega postupno kreće nazirati drugi kadar koji postaje dominantan i upečatljiv. „Ne želite gledati ženu koja kosu pere 5 minuta (nemoguće u 30 sekundi), pa se iz njenog šamponiranja kadar pretapa na posljednje poteze uređivanja frizure. Također pretapanja možete koristiti za stvaranje mekšeg raspoloženja u reklami ili za povezivanje niza kadrova nepovezanih u vremenu i prostoru, a opet važnih u pričanju priče.“ (Drewniany i Jewler, 2007: 236)

Fade je prijelaz u kojem slika prelazi u crnu ili bijelu boju.

6. MONTAŽA

Promišljanje o montaži započinje samim pisanjem scenarija za reklamu. Montaža svojim tehnikama predstavlja iznimno važan faktor u procesu stvaranja priče. „Može sažeti vrijeme, produžiti vrijeme ili zbrkati vrijeme. Da biste kondenzirali vrijeme, mogli biste pokazati muškarca koji noću ne može spavati, pretopiti na kadar dok čvrsto spava i zatim ga pretopiti na razlog zbog kojega se njegov raspored spavanja popravio – proizvod. Da biste produžili vrijeme, možete prikazati brzi vlak koji prilazi automobilu, presjeći na vozačev pomahnitali izraz lica, presjeći na vlak, presjeći natrag do vozača koji se pokušava maknuti s puta vlak, i tako dalje.“ (Drewniany i Jewler, 2007: 237)

6.1. METODE REZANJA

Kompilacijsko rezanje koristi se kada je reklamni spot sačinjen od naracije. Svaki kadar ilustrira izrečeno. Često se radi o brzim izmjenama kadrova koji ne moraju nužno imati određenih poveznica s mjestom radnje, likovima ili vremenom, no na kraju sve viđeno i mora sjesti na svoje mjesto i prenijeti glavnu zamisao reklame.

Kontinuirano rezanje odnosi se na pripovijedanje bez pripovjedača. Priča se ostvaruje slaganjem kadrova gdje lik od točke A dolazi do točke B bez potrebe za naracijom. Naracija se ne odnosi na dijaloge tako da su razgovori dopušteni.

Unakrsnim rezanjem naizmjenično komponiramo više različitih radnji u jednu. Količina radnja nije ograničena iako se najčešće radi o dvije koje se izmjenjuju te tako međusobno nadopunjuju. Jedan od učestalijih primjera može se vidjeti u reklamama dezodoransa gdje se izmjenjuju najčešće dvije radnje na različitim lokacijama. Jedna od njih prikazuje osobu u

svojoj sobi ili kupaonica te proces pripreme za određeni događaj dok s druge strane vidimo osobu na događaju i dugotrajnu izdržljivost reklamiranog proizvoda.

6.2. TOČKA GLEDIŠTA

Subjektivno i objektivno gledište dvije su točke koje nisu uvijek značajne za radnju, no ponekad su potrebne kako bi se prenijela željena poruka. Subjektivna točka gledišta postavlja nas, pasivne recipijente sadržaja, u poziciju indirektnog sudjelovanja u radnji lika. Vidimo sve što vidi lik i na taj se način osjećamo uključenima u čitav proces. Objektivno gledište ne uključuje gledatelja u svoj proces. Protagonista reklame gledamo iz pozicije promatrača. Barijera između gledatelja i reklame ostaje netaknuta.

Kut snimanja osim promjene perspektive gledanja, predstavlja i promjenu raspoloženja cjelokupne radnje. Kamera u ravnini očiju odnosi se na ono što vidimo svi mi. Visoki kut koristi se kako bi se prikazala šira slika viđenog, utakmice, plesnog podija i sl. U smislu emocija, visoko postavljena kamera likove čini manjima, kao da su pod utjecajem dominantne sile. Snimke pod niskim kutom imaju suprotan efekt od visokih, dajući likovima određenu količinu nadmoći i važnosti.

7. GLAZBA I ZVUČNI EFEKTI

Kako i u filmovima, tako i u reklamama, glazba ima značajnu ulogu u oblikovanju karaktera proizvoda koji se predstavlja. Glazba u gledatelju pobuđuje određeno raspoloženje koje je usko vezano uz poantu reklame te tim činom gledatelju ostaje u sjećanju. Ponekad ne mora ni znati što se reklamiralo, ali u glavi će mu ostati pjesma koja će ga navesti na daljnju pretragu i upravo tako dovesti ga do reklamiranog proizvoda. Glazba u reklami ne mora uvijek odgovarati tematici. Na ironičan način može činiti upravo suprotno. Izazvati efekt potpuno drugačiji od očekivanog i na taj način postići svoju poantu na efektniji način.

„Što bi bio film Ralje bez ponavljanja motiva s dvije note koje se ubrzavaju, dajući do znanja publici da opasnost vreba iako vide mirnu scenu na plaži? Kakav bi bio Psycho bez svog zvučnog zapis? Ili Ratovi zvijezda? Ili bilo koji film ili TV emisija? Isto vrijedi i za TV reklame. Glazba i zvučni efekti dodaju značenje i teksturu priče koja se iznosi na ekranu.“ (Drewniany i Jewler, 2007: 238)

7.1. GLAZBA

Utjecaj glazbe na video vidljiv je u novoj reklami Chanel No5 parfema s Marion Cotillard i Jérémijem Bélingardom u glavnim ulogama gdje Marion pjeva dijelove iz pjesme *Team*, novozelandske kantautorice Lorde. Nakon objave reklame na Youtube-u veći dio komentara odnosi se na želje gledatelja za izbacivanjem potpune verzije pjesme koja ne traje samo minutu kako je to slučaj u reklami. Pjesma je ubrzo postala naglo popularna i na mobilnoj aplikaciji Tik-Tok gdje su se pojavile nove obrade. Zanimljiva činjenica je što originalna verzija pjesme na internetu postoji već sedam godina i broji 215 milijuna pregleda, no veliku je pozornost novih naraštaja stekla upravo pojam Chanelove reklame.

Zvučni efekti pomažu u oblikovanju poruke i stvaranju dodatnog dojma reklame. Imaju sličnu ulogu poput korištenja glazbe.

Voice over predstavlja glas koji čujemo tijekom trajanja reklame no ne vidimo osobu koja ga izgovara. Reklamama služi za vođenje priče ukoliko se proteže kroz cijelo njezino trajanje ili kao završetak u kojem se pojasni viđeno.

8. FORMATI TELEVIZIJSKIH REKLAMA

Kako bi što uspješnije prezentirali proizvod tržištu potrebno je razmišljati o informacijama koje s tim proizvodom dolaze. Priča je bitna, no odlična priča bez uključivanja funkcija proizvoda u koncept neće imati pretjeranog učinka na kasnijem tržištu. Kako bi jednostavnije odlučili u kojem se smjeru trebamo kretati prilikom pisanja reklame, potrebno je poznavati formate u kojima reklame mogu postojati.

Prva u nizu svakako je demonstracijska televizija, odnosno tip reklama koje, kao što im samo ime govori, demonstriraju što njihov proizvod može učiniti. Često ih možemo vidjeti u reklamama kozmetičkih proizvoda, boja za kosu, baterija, sredstava za čišćenje te ponekad čak i lijekova ukoliko su efekti konzumacije fizički vidljivi. U demonstracijski format posebno ulaze reklame TV prodaje neovisno o vrsti proizvoda u kojima možemo jasni vidjeti sve elemente demonstracije poput prikaza kako je nešto izgledalo prije i poslije korištenja proizvoda, usporedbe s proizvodima lošijih brendova i sl.

Formatom gdje je proizvod glavna zvijezda brzo se prelazi na poantu. Nema prevelikih opterećenja pričom. Dovoljna je jednostavna radnja te isti takav slogan koji će biti upečatljivi za gledatelja.

Vinjeta predstavlja tip reklame složene od nekoliko različitih scena s različitim subjektima koji unutar njih čine podjednake aktivnosti ili govore replike koje su u cjelokupnom kontekstu povezane. Kao dobar primjer takvog formata, možemo uzeti Konzumovu reklamu „Najbolje iz Hrvatske“ kroz koju se proteže naracija dječaka koji govori o ljepotama domaće proizvodnje tijekom čega se izmjenjuju scene Hrvata iz različitih podneblja zajedno s njihovim prepoznatljivim proizvodima ili prikazom procesa proizvodnje.

Jedan od poznatijih formata svakako je onaj s isječcima iz života koji prikazuje svima poznate životne situacije, a proizvod se pokaže kao spasitelj. Služeći se motivom svakodnevice lakše se približava običnom čovjeku te ga na taj način zove na kupnju. Takav format čest je u reklamnim spotovima lijekova, sredstava za pranje rublja, brzo uklanjanje mrlja i sl.

Prezentatore prepoznajemo u direktnom obraćanju gledatelju. Subjekt gleda direktno u kameru kada govori o prednostima i korisnosti prezentiranog proizvoda. Primjer formata možemo vidjeti u reklami tvrtke Procter & Gamble gdje Amy Sedaris prezentira svojstva Lenor Unstoppables-a. Razbija četvrti zid direktno se obraćajući publici, demonstrira i obrazlaže zašto je proizvod kao takav potreban kućanstvima.

Svjedočanstva se trebaju temeljiti na stvarnim događajima. Obično ih govore ljudi koji su nešto proživjeli, a taj proizvod im je pomogao ili dodatno olakšao način života.

Posljednji format reklame svakako su priče koje u 30 sekundi stvore potpuno novi svijet i u njega postave događaj s glavom i repom. Poznati korisnik formata priče su čokoladice Merci koje igraju na emotivnu kartu rastanaka i sastanaka, novih prilika i pruženih šansi ukomponiranih u jedan izrazito kratki feel good film.

9. PISANJE REKLAME

Pisanje televizijskih reklama posao je koji obavljaju copywriteri. Posao copywritera obično se sastoji od pisanja reklama i oglasa, pričanja priče. Kako bi konstruirao dobru priču koja će doprijeti do gledatelja i ostati zajedno s njima, mora dobro baratati elementima psihologije, marketinga, književnosti, pravopisa i gramatike. (Orange Studio. URL: https://www.orange.rs/blog-sr/pozicija-copywriter/ [pristup: 09.08.2021.])

Živimo u vremenu gdje se veći dio stvari odradi digitalnim metodama. Korištenje digitalnosti posebno je vidljivo u filmskoj industriji, a filmska industrija usko je povezana s reklamnom pa se određene metode podudaraju, no važno je zapamtiti kako je korištenje

mogućnostima digitalne obrade korisno jedino ukoliko pridonosi strategiji, u protivnom to može ispasti kao pretjerivanje ili čak aludirati na premalo truda prilikom kreiranja reklama, a to svakako stvara lošu sliku o kompaniji.

Kako bi se napisala kvalitetna reklama, potrebno je kritički pristupiti gledanju istih. Ovdje se postavlja širok raspon kriterija koje reklama mora zadovoljiti kako bi se pokazala uspješnom poput toga koliko smo kao gledatelji bili uključeni u radnju, ima li tekst bitnu ulogu ili je tu kako bi popunio prostor, jesu li scene bile dovoljno dugačke kako bi mogli shvatiti o čemu se u reklami radi, jesmo li uživali u priči te želimo li uopće koristiti prezentirani proizvod ili uslugu.[2]

9.1. IZ VIZUALNOG U PISANO

Televizijska reklama, naravno treba sadržavati kombinaciju vizualnih i zvučnih dijelova kako bi dosegla svoju bit. Iako ideja koja nastane u glavi najčešće bude vizualna, sve zamišljeno potrebno je prvo prenijeti na papir kako bi se zamisao mogla provesti u djelo.

Za početak je potrebno ideju zapisati narativno. Zamišljenu priču napisati na papir u proznom obliku služeći se grubim opisima radnje, mjesta i lika. Poželjno je imati naslov pomoću kojega se lakše voditi prilikom pisanja. Kada smo zadovoljni pričom, potrebno je istu pretočiti u format scenarija u kojemu ćemo jasno naznačiti nakon kojih kadrova dolaze vizuali s natpisima i sl. Na desnoj strani scenarija potrebno je navoditi zvukove i glazbu koja će pratiti sliku dok se na lijevoj strani papira nalazi tekst. Podatci o audio materijalima moraju biti postavljeni točno pokraj vizualne pratnje kako ne bi bilo nejasnoća prilikom finalne realizacije. Kada smo priču pretočili u nešto što je mnogo lakše zamisliti na televiziji, slijedi čitanje i traženje mogućih grešaka. Važno je obratiti pozornost prenosi li reklama dovoljno informacija o proizvodu ili usluzi ili se glavna poanta izgubila u priči. Ovo ne znači kako je priča manje bitna nego se odnosi na pronalazak balansa koji će poštovati obje strane. Kada smo gotovi s provjerama potrebno je scenarij pretočiti u storyboard koji će pomoći redatelju i snimatelju video materijala.

[2] Orange Studio. URL: https://www.orange.rs/blog-sr/pozicija-copywriter/ [pristup: 09.08.2021.]

9.2. TELEVIZIJSKI STROYBOARD

Storyboard predstavlja video materijal u ilustriranom obliku. Na prvi pogled podsjeća na strip. Sastoji se od detaljno ili manje detaljno prikazanih kadrova koji se trebaju snimiti, a koristi se kako prilikom realizacije projekta ne bi došlo do nesporazuma i gubljenja u scenariju. Storyboard u većini slučajeva daje više informacija od samog scenarija jer tek na njemu možemo vidjeti vjerodostojniji prikaz autorove zamisli. Potrebno je obilježiti broj scena i kadrova kako bi uspješnije pratili napredak snimanja. Bilješke audio zapisa mogu se pisati s lijeve strane lista uz kadrove ili ispod kadrova. Iako se radi o likovnom prikazu, storyboard ne mora nužno izgledati kao umjetničko remek-djelo već može biti realiziran služeći se jednostavnim skicama.

10. TELEVIZIJSKA PRODUKCIJA

Nakon odobrenja klijenta, na red dolaze pripreme za finalno snimanje. Potrebno je sastaviti produkcijsku listu na kojoj će se navesti podatci poput rekvizita, kostima, specijalnih efekata, scenografije i ostalih produkcijskih aspekata potrebnih za realizaciju ideje. Važno je, u suradnji s klijentom, proći kroz strategiju projekta kako bi se otklonili mogući nedostatci i poboljšala svrha reklame.

Kada su gore navedene stavke utvrđene, agencija zajedno s redateljem reklame provodi audiciju kako bi odabrali glumce. Na red dolaze sastanci za odabir lokacije, nabavljanja i proizvodnje rekvizita i sl.

Snimanje reklama traje svega nekoliko dana i tu se događa najvažniji dio jer će upravo produkt snimanje biti emitiran na malim ekranima. Postoje situacije u kojima se detalji scenarija mogu mijenjati, prilagođavati i poboljšavati, zahvaljujući kreativnoj energiji ekipe na setu i upravo to može stvoriti specifičan identitet tvrtke.

11. BRANDED FILM MARKETING

Kao što je spomenuto u prethodnim poglavljima, granica između filma i televizijske reklame izuzetno je mala. Produkcijski podliježu gotovo jednakim postupcima i tehnikama, jedine razlike su u trajanju i naravno, krajnjem cilju, koji je kod filma, ispričati željenu priču, a kod reklame privući potencijalne kupce proizvoda ili usluge. Budući da reklama ne može

samo prikazati snimku proizvoda bez njegovog stavljanja u kontekst, možemo reći kako je za reklamu, priča jednako važna kao i za film, no što kada bismo spojili oba formata u jedan?

Ubrzan tehnološki razvoj zahtjeva našu prilagodbu na promjene, a promjenama podliježe i marketing pa tako i forma televizijskih reklama. U zadnjih nekoliko godina sve češće svjedočimo, nazovimo je, novoj formi reklama, koje funkcioniraju kao reklame za promociju proizvoda što im je i zapravo i svrha, no u isto vrijeme kao kratki filmovi. Riječ je o fenomenu branded film marketinga.[3]

Brandirani filmovi kratki su video zapisi koje kompanije koriste kao marketinški alat. U prosjeku mogu trajati između 5 minuta i pola sata, koliko se, u pravilu, procjenjuje trajanje kratkoga filma. Mogu biti igrani ili dokumentarni na umu imajući jednostavnost i osjećaj poistovjećivanja s gledateljima koji će ih pogledati. Cilj brendiranih filmova ne razlikuje se pretjerano od bilo koje druge marketinške kampanje. Moraju zainteresirati i privući potencijalne kupce ostavljajući dobar dojam prikazanim proizvodom ili uslugom. Jedina razlika leži u tome što je u ovom slučaju, sam proizvod, sekundaran element. Najvažnije je ispričati dobru priču, fokusirati se na radnju i u nju prirodno uklopiti reklamirani proizvod ili uslugu.

Milenijalci i Generacija Z mnogo su izbirljiviji oko sadržaja koji će konzumirati za razliku od svojih prethodnika. Uzrok tome pripisuje se procvatu društvenih mreža te jednostavnijem i bržem oblikovanju kritičkog mišljenja uz pomoć njih. Iz tih razloga reklame kojima će vjerovati prolaze kroz kritičku selekciju zbog izraženog skepticizma i nepovjerenja prema tradicionalnim reklamama. U ovakvim slučajevima brandirane reklame pronalaze svoje mjesto čak i ako im ciljana skupina nisu gore navedene generacije. Velika većina videozapisa objavljena je na platformama Youtubea i Vimea što omogućava njihovo jednostavno dijeljenje za razliku od televizijskog sadržaja, a povećano dijeljenje najbrži je put do širenja publike i stjecanja sljedbenika što na koncu dovodi do povećane potražnje za reklamiranim proizvodom ili uslugom.

Budući da ljudi na jednostavan način mogu izbjeći video reklame prebacivanjem televizijskog programa ili njezinim preskakanjem ukoliko je riječ o mobilnom uređaju, na brendirane filmove možemo gledati kao na budućnost reklame. Inovativnim marketinškim metodama kompanije svojim korisnicama pružaju filmski užitak gledanja dok ih indirektno upoznaju s reklamiranim proizvodom. U nastavku ću analizirati neke od poznatijih reklama ovog formata.

[3] Green Buzz Agency. URL: https://greenbuzzagency.com/branded-film-marketing/ [pristup: 10.08.2021.]

11.1. BRENDIRANI FILM U PRAKSI

Budući da je riječ o kratkometražnim filmskim uradcima, reklame ovoga formata često režiraju neki od svjetski poznatih redatelja. Najviše ih broji suvremeni redatelj Wes Anderson prepoznatljiv po svojim simetrično kadriranim snimkama pastelnih tonova. Autor je reklama za American Express, Pradu, H&M, Hyundai i AT&T, a gotovo svaka od njih na internetu broji zavidan broj pregleda. Svakako treba izdvojiti jednu od poznatijih, a to je reklama za Pradin parfem Candy koju je režirao u suradnji s Romanom Coppolom. U tri čina prikazan je odnos dvojice najboljih prijatelja Juliusa i Genea koji upoznaju šarmantnu francuskinju Candy u koju se obojica vrtoglavo zaljube. U kratkom trajanju prikazan nam je ljubavni trokut u tri etape njihova odnosa te je uz intrigantnu priču, suptilno promoviran parfem umećući kadar bočice nakon svakog od dijelova. Detalj koji ukazuje na promociju parfema također je i samo ime djevojke, Candy, kao što je i ime novog parfema. Svojom glumom i svojim likom prikazuje efekt šarma i elegancije kako bi se što vjerodostojnije prikazao efekt koji proizvod ostavlja na svog korisnika i njegovo okruženje.

Talijanski redatelj, scenarist i producent Luca Guadagnino poznat po svojim filmovima Call Me by Your Name, Suspiria, I Am Love, aktivan je i u polju oglašavanja svojim reklamama za luksuzne kompanije poput Cartiera, Starwooda, Giorgio Armanija, Fendij, Tod's-a, Ermenegildoa Zegna i Salvatorea Ferragama s jednim od svojih najpopularnijih kratkih reklamnih filmova, Walking Stories. Salvatore Ferragamo luksuzni je brend ženskih i muških satova i naočala koje se potpuno spontano pojavljuju u ovoj zapetljanoj romantičnoj komediji o dvoje stranaca koji se upoznaju slučajno, no uskoro otkriju kako imaju mnogo toga zajedničkog. Reklama traje 22 minute što je čini idealnim za format kratkog filma jer cijelo vrijeme gledatelj ima osjećaj kao da gleda jedan. Reklamirani proizvodi ne utječu na kontekst priče, no ipak se uspješno provlače u većini kadrova, a da je riječ o reklami, saznajemo tek na njezinom kraju kada ugledamo logo kompanije.

Još jedno značajnije ime u svijetu filma i reklame svakako je Sean Baker, američki filmski i televizijski redatelj najpoznatiji po svojim filmovima Tangerine, The Florida Project i Starlet. Iako za sada ima samo dva reklamna filma iza sebe, svojim pristupom radu pomiče granice i ostavlja prepoznatljiv pečat. Film Snowbird koji je radio za proljetnu kolekciju brenda Kenzo prati djevojku koja u pustinjskom naselju obilazi stanovnike i dijeli im komade torte koju je ispekla. Film je u potpunosti snimljen na mobitelu zbog čega ima dokumentaristički šarm, a promovirana visoko brendirana odjeća, pametno je uklopljena u jednostavan život koji ovi ljudi vode. Ovdje je gotovo nemoguće reći kako se radi o modnoj

reklami jer svojim stilom odskače od tradicionalne modne glamuroznosti te brisanjem ustaljenih normi, otvara brojne mogućnosti za budućnost reklame.

12. NOVA ERA REKLAME

Moderniziran pogled na televizijsko oglašavanje danas recipijente svrstava u dvije kategorije, one koji mu vjeruju i one koji ga kritiziraju. Za razliku od dvadesetog stoljeća, televizija se danas znatno manje gleda, a velik broj televizijskih kompanija svoje mjesto pronalazi u suvremenim formama poput streaming servisa. Čak i oni korisnici koji su nastavili njegovati tradicionalan način gledanja posežu za raznim alatima kako bi TV sadržaj koji ih zanima mogli snimiti i gledati kasnije. Ovdje se otvara problem za televizijske reklame koje se puštaju u pauzama tijekom emitiranja programa, a zbog smanjenja gledanosti televizije kao medija, opada i njihova vidljivost. Najviše televizijskih pregleda pripisuje se generaciji Baby Boomera kojima su streaming platforme i društvene mreže još uvijek daleko i neistraženo područje.

Za razliku od njih, Milenijalci i Generacija Z imaju drukčije navike gledanja televizijskih sadržaja. Konstantno teže stvaranju jedinstvenog gledateljskog iskustva birajući informacije i sadržaja za koje su sigurni kako će im biti od koristi. Umjesto gledanja televizije, okreću se platformama poput YouTubea, Instagrama te mnogih drugih online prostora u koje su stekli određenu dozu povjerenja. „Internet i umreženost svijeta dale su dodatni poticaj omasovljenosti svijeta, preciznije, korisnička masa sve je veća, a kako suvremena masa više nije ni približno zadovoljna da bude samo tek-tamo-neka-masa, biznis i oglašivačka komunikacija pružile su masi jednu posve novu, naizgled kreativnu ulogu – da sama kreira komunikaciju.“ (Belak, 2013: 55) Televizijsko oglašavanje i dalje je korisno gore navedenim generacijama jer, iako možda ne provode toliko vremena pred televizorom kao njihovi prethodnici, još uvijek su njegovi povremeni korisnici. Zbog toga koncept televizijskog oglašavanja konstantno podliježe evoluiranju i traženju novih načina privlačenja ciljanih skupina koji možda ne provode toliko vremena gledajući TV. Gledajući u neku skoriju budućnost, oglašavanje video reklamama putem društvenih mreža jedna su od najboljih solucija. „Društvene nas mreže tako zapravo štite od previše informacija: razmjenom osobnih iskustava, filtriramo samo ono što nam treba u datom trenutku i štedimo svoje vrijeme. Dok klasično emitiranje šalje jedan isti sadržaj na recimo milijun ljudi odjednom, Internet danas pak pruža milijun sadržaja jednom jedinom čovjeku. To Internet čini medijem s najboljom

segmentacijom kupaca ikad. Oglašavanje to itekako prepoznaje: administriranje na društvenim mrežama postaje vrlo bitan aspekt komunikacije branda.“ (Belak, 2013: 67)

12.1. INTERNET U SLUŽBI OGLAŠAVANJA

Kroz godine su vođene brojne polemike u svrstavanju interneta u područje masovnih medija, jer internet, u svojoj srži jest medij, no teško ga je usporediti s televizijom, radijom i novinama budući da on objedinjuje sve njihove karakteristike. Medij u svojoj definiciji podliježe fluidnosti zbog raznih područja u kojima se pojam primjenjuje. Najbliža definicija koja bi pomogla objediniti većinu područja oslovila bi medij kao nešto između, u sredini, sredstvo za prijenos određene poruke, dok su masovni mediji sredstva masovne komunikacije. (Rotar, 2020 :35)

Masovni mediji sastavni su dio ljudskih života. S njihovim svakodnevnim korištenjem izgrađujemo sebe, a oni unaprjeđuju svoje mogućnosti. Iako je Internet veliki dio tog procesa, pod kišobran masovnih medija ipak ulaze samo televizija, radio i novine, dok Internet spada u zasebnu kategoriju, nove medije. „Do danas su novi mediji ostali labavo regulirani, fleksibilni, hibridni i interaktivni. Iako se razvijaju brzo i imaju veliku komunikacijsku primjenu, njihova uloga nije posve definirana.“ (Rotar, 2020 :37) "Novi mediji su uveli velike promjene i u koncepciju klasičnih medija. Tako su brzina, boja, atraktivnost, dojam sudjelovanja, formirali i novi pristup novina koje su sve prešle na on-line izdanja kako bi mogli parirati tv ili radiju, objavljujući ažurne informacije, omogućavajući internetske komentare čitatelja na svoje članke, redefinirale su plasiranje informacija tako da zadovolje princip brzine u izvješćivanju, povećale su atraktivnost sadržaja, davanje važnosti i značenja te vještinu pisanje i tehnički izgled informacijama koje objavljuju." (Šišak, 2009: 89)

Ovdje dolazimo do rađanja pojma konvergencije iz čega se razvija pojam konvergiranog, novog medija. „Konvergirani ili novi mediji nastali su spajanjem različitih komunikacijskih platformi: radijskog i televizijskog emitiranja (engl. Broadcasting), interneta i telekomunikacija. Pritom oni nisu samo spojili različite platforme, nego su ih na neki način i transformirali u nov oblik.“ (Rotar, 2020 :37) Konvergencija je tako omogućila stvaranje novih platformi za informiranje i razonodu. Internetski radio, blogovi, virtualni obilasci muzejima, samo su neki od inovacija koje je konvergencija pružila. Isto se odrazilo i na reklamnu industriju, posebice audiovizualnih sadržaja. Spoj klasičnog televizijskog formata i interneta kao novog medija, brendovima je omogućio proširenje polja za reklamiranje

proizvoda i usluga. Video reklama nekada dostupna samo u reklamnim pauzama između TV sadržaja, danas je lako dohvatljiva u bilo kojem trenutku zahvaljujući internetu i njegovoj širini. „U medijskoj industriji timovi stručnjaka stvaraju stalno nove komunikacijske modele i formate jer je brzina kojom ti modeli zastarijevaju proporcionalna brzini razvoja novih tehnologija. Teško je reći kada je i gdje počela ta utrka kojoj se ne nazire kraj. Scenarij o tome kamo to vodi i s kojim posljedicama, od krajnje pozitivnih do krajnje negativnih, brojni su i raznoliki ovisno o kutovima promatranja komunikacijske revolucije započete internetom u njegovom komercijalnom upotrebom.“ (Rotar, 2020 :40)

12.2. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U EVOLUCIJI VIDEO REKLAME

Lansiranje prvog iPhonea 2007. godine pokrenulo je novu eru dolaženja do željenih informacija. Prije njegovog puštanja u prodaju, korištenje interneta na mobilnim telefonima predstavljalo je izazov budući da internetske stranice nisu bile prilagođene manjim ekranima. Steve Jobs (baš poput MacIntosheve reklame iz 1984. i predstavljanja novog McIntosh osobnog računala) donosi novu revoluciju u predstavljanju proizvoda koji će uskoro, kako predviđa McLuhan, postati naš produžetak. Steve Jobs postaje zapravo 'hodajuća' reklama za novi proizvod koji će donijeti potpunu promjenu paradigme u smislu telefona kakvoga smo do tada poznavati. Gradeći napetost on baš poput reklame donosi vrhunac i potpuno uzbuđenje otkrivajući apsolutni revolucionarni preokret u mobilnom telefonu, koji ujedno postaje i mini-računalo s pristupom internetu te glazbeni player (iPod) uređaj za slušanje glazbe i konačno telefon.



Slika 2: Steve Jobs prezentira prvi Iphone
Izvor: https://www.ft.com/content/3f482e18-5814-11e7-80b6-9bfa4c1f83d2 [pristup: 11.08.2021.]

Prvi smartphone omogućio je marketinškim kompanijama zaduženim za televizijsko oglašivanje proširenje na ostale platforme pa se video reklama uskoro mogla pronaći gdje god mi to htjeli. Boljim specifikacijama i povećanjem korištenja interneta na pametnim telefonima, video reklame postale su svakodnevica, gledali TV ili ne. Integrirale su se u mobilne igrice, društvene mreže i najobičnije tražilice.

Prvi u nizu internetskih inovacija našao se YouTube namijenjen za postavljanje video sadržaja što se automatski pokazalo kao plodno polje za promoviranje branda putem video reklama. Oglasi su svoje mjesto pronašli u desnom gornjem kutu i prikazivali su se jedino ako je korisnik sam kliknuo na njih kako bi ih pogledao, no zbog poslovnih pogodnosti, YouTube je uskoro uveo i druge formate reklama kako bi i samim YouTube kreatorima omogućio da i oni postanu mediji za reklamiranje kako bi ostvarili veću zaradu reklamirajući proizvod ili uslugu u zasebnom dijelu svoga videa. Iako ne možemo reći kako se radi o reklami kakve smo naviknuli gledati na televiziji, i dalje je riječ o video reklami, samo nešto ležernijeg formata koji je također pomno isplaniran i planski snimljen. Osim reklamiranja proizvoda od strane YouTubera, platforma također nudi i druge opcije reklamiranja proizvoda ili usluga profesionalno kreiranih od marketinških kompanija. Neke od opcija su umetnuti oglasi koji se mogu preskočiti nakon pet sekundi gledanja, a ako korisnik pogleda više od 30 sekundi,

oglašivač ostvaruje profit, zatim umetnuti oglasi koji se ne mogu preskočiti, a sastoje se od video reklame u trajanju od 15 sekunda koja se prikazuje prije početka videa. Discovery oglasi pojavljuju se među prijedlozima videozapisa i funkcioniraju kao zasebni videozapisi koji ostvaruju profit čim korisnik uđe u njih. Mnogi YouTube oglasi smatraju pomalo napadnima i neželjenima jer često prekidaju gledani sadržaj, no upravo u tome leži njihova učinkovitost i pamtljivost.

Kraj 2012. godine izazvao je revoluciju na aplikaciji Snapchat uvodeći mogućnost postavljanja kratkih videozapisa od 10 sekunda koji su se brisali nakon 24 sata postojanja. Budući da nešto poput ovoga prije nije postojalo, kompanije su brzo prepoznale potencijal koji aplikacija ima za video oglašavanje svojih proizvoda i usluga. Prvenstveno je bila riječ o Snapchat pričama koje su nestajale nakon 24 sata, no zbog svoje kratke forme, bile su lako pamtljive i često jednostavne za napraviti, što je kompanijama omogućilo uštedu novca koji je inače bio utrošen za snimanje tradicionalnih televizijskih reklama. 2014. Snapchat je omogućio postavljanje sponzoriranih video reklama koje su se prikazivale korisnicima bez obzira na to pratili oni profil kompanije ili ne. Funkcionirali su kao oglasi i time omogućavali zaradu kompanijama. 2015. Snapchat uvodi opciju „news feeda“ gdje korisnici mogu pronaći informacije o raznim aktualnim temama između kojih su se integrirale i video reklame. Iako Snapchat danas više nije toliko inovativan i popularan, još uvijek ima velik broj korisnika najčešće u dobi između 18 i 24 godine što je idealna publika za video oglase kraće forme.

Instagram je kao već odavno poznata aplikacija za dijeljenje fotografija, 2013. Također odlučio uvesti opciju foto i video priča u trajanju od 15 sekundi. Velika većina je isprva osuđivala odluku platforme jer se opcija činila pretjerano sličnom onoj aplikacije Snapchat, no ubrzo se ispostavilo kako je to jedan od uspješnijih pothvata koji je otvorio vrata brojnim mogućnostima. Kompanije su prepoznale potencijal koji Instagram posjeduje te su se jednostavno prepustile svim njegovim blagodatima što je vidljivo, posebice danas, kada su video reklame sastavan dio platforme. Početak je bio s reklamama u obliku priča koje su trajale 24 sata, no kasnije su mogle biti sačuvane. Sljedeći su bili videooglasi u feedu koji su danas jedni od najzastupljenijih. Odnose se na videozapise u trajanju od 120 sekunda koji se pojavljuju između sadržaja koji korisnici prate. Kako se interes za reklamiranijem krenuo širiti uskoro je uveden IGTV, opcija za postavljanje videa koji mogu trajati i preko deset minuta što je otvorilo mnoga vrata marketinškim agencijama za kreiranje reklama. Nedugo zatim, uvedena je opcija Instagram Reelsa, kratkih videozapisa koji su na aplikaciji dobili posebno polje i za razliku od priča, nisu nestajali, nego su automatski ostali sačuvani.

Kompanije su, kao i većinu Instagram novina, prepoznale prednosti Reelsa i „brzog video oglašavanja“ koje ostvaruje dobar utjecaj na njegove korisnike.

Aplikacija koja je svoju „slavu“ stekla poprilično naglo i nastavila je podizati kroz vrijeme, svakako je TikTok. U uporabu je puštena 2016. godine, no svoj veliki probitak ostvarila je za vrijeme lockdowna 2020. godine kada je ljudima služila kao jedan od glavnih izvora razbibrige. Velik broj korisnika upravo je za to vrijeme započeo svoj TikTok karijeru koja im danas osigurava zaradu. Formu kratkih, vertikalnih videozapisa prepoznale su i brojne kompanije te je TikTok uskoro postao jedna od traženiji platformi za promociju proizvoda ili usluga, što kroz unaprijed snimljene reklame od strane reklamnih agencija, što kroz amaterske video reklame utjecajnih lica aplikacije, poznatijih kao influencera.

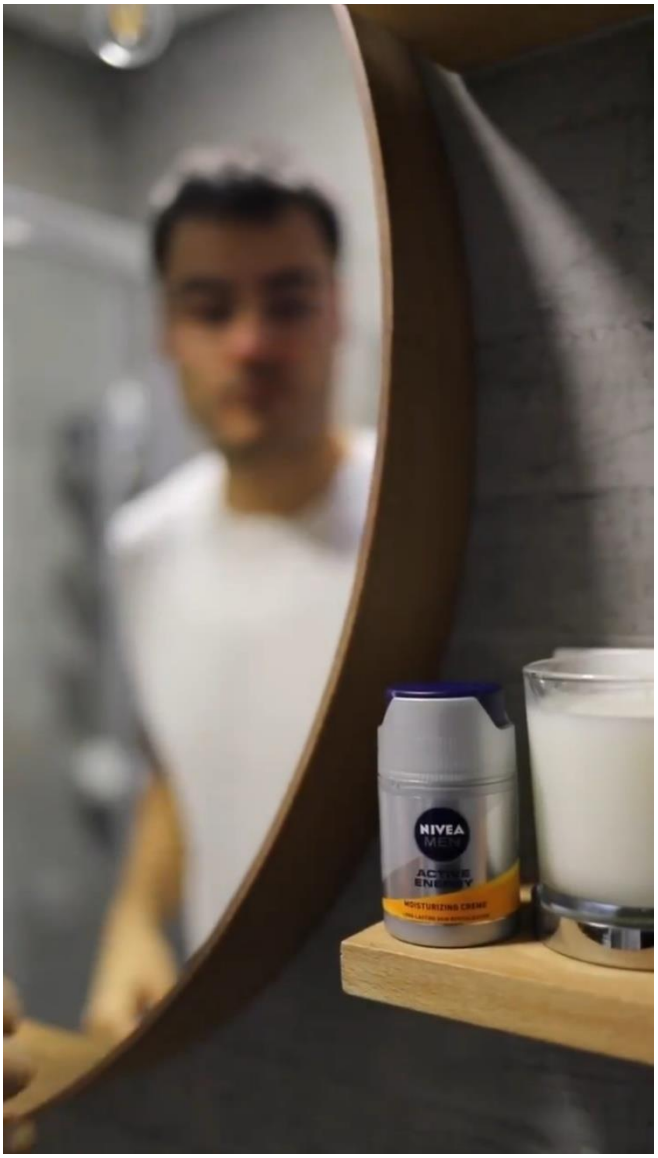
Prije Instagrama, Snapchata i TikToka, Facebook je držao titulu najpopularnije društvene mreže, a njegova opcija automatskog prikazivanja videozapisa bila je idealna prilika za oglašivače. Iako danas Facebook više ne dobiva pozornost kakvu je imao u svojim početcima, aplikacija je i dalje u uporabi velikog broja korisnika, a kao takva i dalje je dobra platforma za reklamiranje videom, posebice kada u obzir uzmemo tradicionalan horizontalni format te mogućnost duljeg trajanja videozapisa za razliku od svojih nasljednika.

12.3. PRIMJERI VIDEO REKLAMA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Porast Influencer marketinga rezultirao je brojnim kreativnim ostvarenjima ljudi koji svoju zaradu ostvaruju djelovanjem na društvenim mrežama. Video reklame su uz fotografije jedne od najčešćih formata promocije određenog proizvoda ili usluge. U nastavku ću se osvrnuti na radove dva hrvatska kreatora, Marka Medića (@father_of_djordje) i Pavu Eleza (@pave_elez).

Marko Medić hrvatski je travel i lifestyle blogger najaktivniji na svojem Instagram profilu. Kampanja na koju ću se osvrnuti rađena je za Nivea MEN liniju proizvoda. Za promociju novog Nivea MEN Black&White INVISIBLE Ultimate Impact dezodoransa koji ne ostavlja mrlje na odjevnim komadima crne i bijele boje, snimio je kratku video reklamu vertikalnog formata u kojoj isprobava monokromatske odjevne kombinacije uz to nanoseći dezodorans kako bi što uspješnije dočarao njegovu učinkovitost. Nivea MEN styling gelove za kosu reklamirao je u formi horizontalne reklame nalik onima koje gledamo na televiziji. Snimljen profesionalnijom opremom i korištenjem dronova, prikazuje svoju rutinu za njegu kose na ljetnom odmoru. Video je snimljen na Hvaru te uz promociju Niveinih proizvoda,

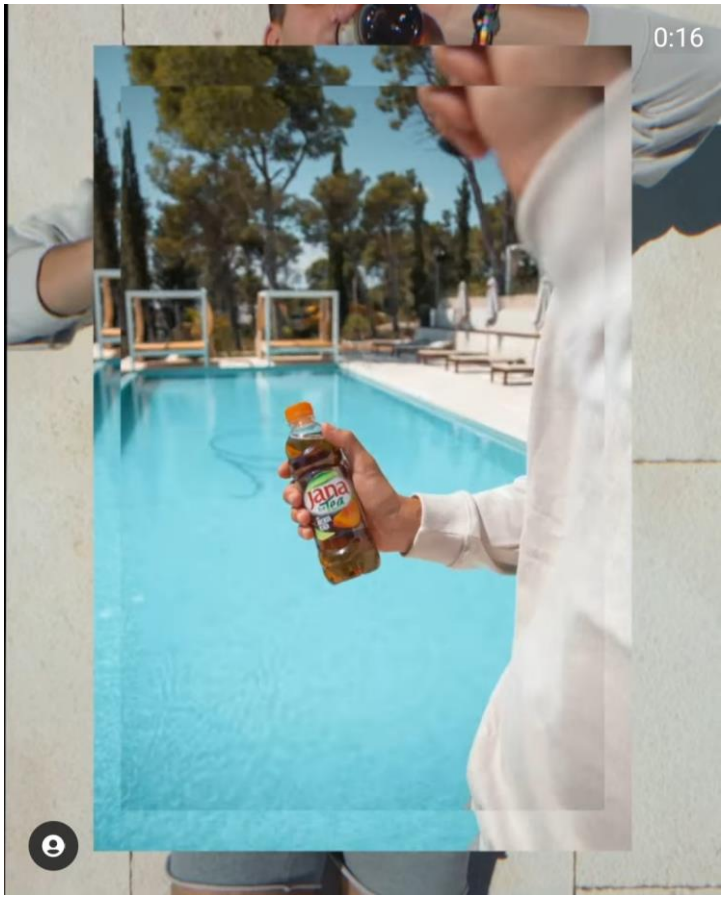
promovira i mjesto u kojem se trenutno nalazi. Najnovija video reklama s profila odnosi se na Nivea MEN active energy revitalizirajuću kremu za lice koju uklapa u dio svoje novogodišnje jutarnje rutine. Proizvod je promišljeno uklopljen u prikaz njegova jutra, reklama ne postoji samo radi proizvoda nego vjerodostojno prikazuje proces jutra, od spavaće sobe, kuhinje i na kraju kupaonice gdje je proizvod korišten.



Slika 3: Isječak iz video kampanje autora @father_of_djordje za Nivea MEN active energy revitalizirajuću kremu za lice
Izvor: https://www.instagram.com/tv/CJ6apwRnqNF/ [pristup: 12.08.2021.]

Pave Elez hrvatski je YouTuber, videograf i fotograf, aktivan i na Instagramu. Kampanju za Orbit Refreshers žvakače gume snimio je u obliku vertkalnog videa gdje prikazuje odjevne

kombinacije inspirirane pepermint aromom žvakače gume. Video je brz, kombinacije su plave boje kao i pakiranje proizvoda, a kroz cijeli se video provlači kutijica žvakaćih guma koja pada dok je ne uhvati u ruku točno za vrijeme posljednjeg outfita. Povodom otvaranja nove Adidas trgovine u Splitu, zajedno s glazbenicom Antoniom Dorom Pleško, odlučio je pokloniti pet pari tenisica po vlastitom izboru, a kratka video reklama prikazuje dvoje kreatora koji trče po hodnicima šoping centra sve dok se ne zaustave ispred trgovine gdje im se odjeća kreće mijenjati u komade brenda Adidas. Budući da se osim Instagrama i Youtubea bavi snimanjem i režiranjem glazbenih video spotova, veći dio videa koji kreira odiše profesionalizmom, posebice zbog dobrog baratanja svakojakom opremom. Tako je u promotivnom videu za Jana ledene čajeve koristio kombinaciju snimki drona, stop motiona, klasičnog videa i teksta. Ledeni čaj nije postavljen u strogi centar videa, ali način na koji je video koncipiran jasno daje do znanja o čemu je riječ ostavljajući prepoznatljiv pečat kreatora.



Slika 4: Isječak iz video kampanje autora @pave_elez za Jana ledeni čaj
Izvor: https://www.instagram.com/p/CP0kkAlncM5/ [12.08.2021]

13. ZAKLJUČAK

Reklamu možemo najjednostavnije definirati kao komunikacijsku vezu između kompanije i kupca. Njezin cilj je kreirati poruku koja će se prenijeti i doprijeti do kupca kako bi ga informirala o određenom proizvodu ili usluzi. Potreba za oglašavanjem postoji koliko postoji i čovjek, no njezina je forma s vremenom prošla kroz razne evolucijske promjene, od tekstualnosti, vizualnosti, auditivnosti pa do kombinacije svega navedenog.

Pojava televizije kao medija označava veliku prekretnicu u ljudskim životima. Predstavila im je portal u neke druge svjetove, druge kulture, proširila vidike i pomogla ih upoznati s nepoznatim. Kako je televizija brzo stekla svoju medijsku dominaciju, oglašivačke agencije prepoznale su njezin potencijal pa se stoga u S.A.D.–u uskoro pojavila prva reklama kompanije za proizvodnju satova Bulova. Jednostavna i kratka reklama obilježila je povijest i promijenila svijet oglašavanja jednom za svagda.

Proces nastanka video reklame nekoć je bio doslovan ekvivalent nastanku Hollywoodskog filma. Sve zamišljeno bilo je potrebno prvo prenijeti na papir kako bi se zamisao mogla provesti u djelo. Kada se obavio dio vezan za stvaranje ideje i scenarija, bilo je potrebno provesti audiciju za uloge te u suradnji s producentom pronaći lokacije koje zadovoljavaju potrebe ideje. Nakon planiranja, na red je došlo snimanje koje traje nekoliko radnih dana ovisno o zahtjevnosti projekti. Snimanje slijedi proces montaže gdje se dobiveni materijal spaja sa zvukom i tako stvara gotov proizvod koji svoj put treba nastaviti do malih ekrana i na koncu do gledatelja koji će osjetiti potrebu za posjedovanjem istoga. Tim za nastanak video reklame od prosječnih tridesetak sekundi sastojao se od ekipe redatelja, snimatelja, scenarista, producenata, lokacijskih menadžera itd., no pojavom društvenih mreža, u svijetu video oglašavanja dogodila se velika prekretnica. Iako se, naravno, i dalje prakticira snimanje televizijskih reklama s velikom ekipom i opremom, sve se veći broj kompanija okreće novim, alternativnim metodama.

Društvene mreže koje glavninu svojih sadržaja temelje na audiovizualnom predstavile su plodno tlo za reklamne agencije koje uz korištenje manje sredstava mogu stvoriti gotovo jednak, u nekim slučajevima čak i bolji učinak od klasičnog televizijskog oglašavanja. Danas je za stvoriti reklamu potrebno imati pametni telefon i ideju, a pronaći ciljanu publiku nikada nije bilo lakše. Video reklame na društvenim mrežama prikazuje se točno onoj publici koju će proizvod zanimati te se, za razliku od televizije koja reklame prikazuje doslovce svima, uspješnije približavaju publici i ostvaraju profit.

Jednostavnost i laka dostupnost svakako su velika prednost kod kreiranja online video reklama, no upravo zbog toga nailazimo na problem hiperprodukcije u kojoj svatko može postati kreator, no ne znači kako će sav kreirani sadržaj biti jednako kvalitetan i uspješan komunikator željene poruke. Stoga je potrebno voditi računa o tome što i kako gledamo jer mnogo postavljenog sadržaja ne prođe dodatnu provjeru.

Iako su nove generacije sklonije konzumiranju reklama putem društvenih mreža, ne znači da je tradicionalan televizijski format postao manje vrijedan. Tehnološkim unaprjeđenjem opreme koja se koristi za snimanje, kvaliteta reklama podiže se za nekoliko ljestvica te kao rezultat imamo promidžbeni sadržaj koji u svojim tehničkim, narativnim i marketinškim aspektima stoji rame uz rame filmovima velikih produkcijskih kuća.

13. LITERATURA

1. Belak, B. (2013) *Ideja u labirintu*, Zagreb: Rebel
2. Crnković, M. i Markač, M. (2014) *Elementi funkcionalnih stilova u suvremenim televizijskim reklamnim porukama*. Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis.
3. Drewniany, B. L., Jewler, A. J. (2007) *Creative Strategy in Advertising 9th (ninth) Edition*. California: Thomson Wadsworth
4. Darstaru, A. (2020) *The Evolution of Video Advertising: From Tv Commercials to the Mobile Age*, Creatopy Blog, [blog post, 1 October]. URL: https://blog.creatopy.com/evolution-of-video-advertising/
5. Kuyucu, M. (2020) *Television And Advertising: The History Of Tv Advertising From And Industrial Look.* Social Mentality And Researscher Thinkers Journal 6(29): 258-269. URL: https://www.researchgate.net/publication/340944009_Television_And_Advertising_The_History_Of_Tv_Advertising_From_And_Industrial_Look
6. Murray, K. (2020) *Branded Film Marketing*, Green Buzz Agency, [blog post, 12 february]. URL: https://greenbuzzagency.com/branded-film-marketing/
7. Šegić, T (2019) *Tata kupi mi auto und Nivea milk weil es nichts besseres fur die hautpflege gibt*. Filologija 73.
8. Šušak, M. (2009) Javnost i mediji, Zbornik radova Okrugloga stola s međunarodnim sudjelovanjem: Novi Mediji – nove tehnologije – novi moral, Studijsko središte u Skradinu, 17. Svibnja 2008., Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, str 89-90.

9. Tungate, M. (2007) *Adland: a global history of advertising*, London and Philadeplhia: Kogan Page.
10. Zgrabljić Rotar, N. (2020) Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura, 2. izd. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
11. Orange Studio (2019) *Pozicija Copywriter: Kako spojiti kreativca i racionalca u jednu osobu?* [blog post, 6. rujna]. URL: https://www.orange.rs/blog-sr/pozicija-copywriter/

14. PRILOZI

14.1. POPIS SLIKA

1. Slika 1: Prikaz Zoom in/ zoom out i Dolly in/ dolly out pokreta kamere
   Izvor: https://www.premiumbeat.com/blog/hitchcocks-dolly-zoom-filmmaking-technique/ [pristup: 08.08.2021.]
2. Slika 2: Steve Jobs prezentira prvi Iphone
   Izvor: https://www.ft.com/content/3f482e18-5814-11e7-80b6-9bfa4c1f83d2 [pristup: 11.08.2021.]
3. Slika 3: Isječak iz video kampanje autora @father_of_djordje za Nivea MEN active energy revitalizirajuću kremu za lice
   Izvor: https://www.instagram.com/tv/CJ6apwRnqNF/ [pristup: 12.08.2021.]
4. Slika 4: Isječak iz video kampanje autora @pave_elez za Jana ledeni čaj
   Izvor: https://www.instagram.com/p/CP0kkAlncM5/ [12.08.2021]