

Kako odnos s javnošću utječe na popularnost dječjih crtanih filmova

Spišić, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Teacher Education / Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:147:174472>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-08**

Repository / Repozitorij:

[University of Zagreb Faculty of Teacher Education - Digital repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
UČITELJSKI FAKULTET
ODSJEK ZA ODGOJITELJSKI STUDIJ

MARIJA SPIŠIĆ

ZAVRŠNI RAD

KAKO ODNOSI S JAVNOŠĆU
UTJEČE NA POPULARNOST
DJEČJIH CRTANIH FILMOVA

Zagreb, lipanj 2020.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
UČITELJSKI FAKULTET
ODSJEK ZA ODGOJITELJSKI STUDIJ
(Zagreb)

ZAVRŠNI RAD

Ime i prezime pristupnika: Marija Spišić

**TEMA ZAVRŠNOG RADA: KAKO ODNOSI S JAVNOŠĆU UTJEČE NA
POPULARNOST DJEČJIH CRTANIH FILMOVA**

MENTOR: predavač, dr. sc. Ana Valjak Čunko

Zagreb, lipanj 2020.

ZAHVALA

Veliku zahvalnost dugujem mentorici prof. dr. sc. Ani Valjak Čunko koja mi je pomogla svojim savjetima pri izradi ovog završnog rada te što je imali strpljenja i vremena za odgovaranje na moje brojne upite.

Također, zahvaljujem se svim mojim prijateljima koji su cijelo vrijeme bili uz mene te koji su mi omogućili da mi vrijeme studiranja bude zabavno i da mi ostane u lijepom sjećanju.

Posebnu zahvalnost iskazujem svojoj majci i baki koje su tijekom mog studiranja bile moja najveća podrška i bez kojih ovo što sam postigla ne bi bilo moguće.

SADRŽAJ

<i>Sažetak</i>	5
<i>Summary</i>	6
1. UVOD	7
2. KOMUNIKOLOGIJA	9
3. ODNOSI S JAVNOŠĆU	11
3.1. Definiranje odnosa s javnošću	11
3.2. Oblici odnosa s javnošću suvremenom poslovanju	12
3.2.1. Odnosi s medijima	12
3.2.2. Organizacijski odnosi s javnošću	13
3.2.3. Krizni menadžment	13
3.2.4. Odnosi sa zaposlenicima	13
3.2.5. Odnosi s financijerima	14
3.2.6. Javni poslovi i odnosi sa lokalnom zajednicom.....	14
3.2.7. Marketinški odnosi s javnošću	14
3.3. Ciljevi odnosa s javnošću.....	15
3.4. Odnosi s javnošću, oglašavanje i marketing	15
4. MARKETING.....	17
4.1. Definiranje i bitne koncepcije marketinga	17
4.2. Upravljanje marketingom	20
4.3. Marketing filma.....	21
4.4. Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima i djeca kao potrošači	22
5. FILM	23
5.1. Animirani film.....	24
5.2. Crtani film	26
5.3. The Walt Disney Company i odnosi s javnošću	28

6. DJELOVANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU U PRED-PRODUKCIJI, PRODUKCIJI I POST- PRODUKCIJI CRTANOG FILMA	28
6.1. Promocija i publicitet u pred- produkciji crtanog filma.....	28
6.2. Promocija i publicitet u proizvodnji crtanog filma	32
6.3. Promocija i promidžba u postprodukciji crtanog filma	35
7. ZAKLJUČAK	39
<i>Literatura:</i>	41

Sažetak

Odnosi s javnošću oslanjaju se na dvosmjernu komunikaciju u svom djelovanju i djeluju u svim ljudskim sektorima, kako bi pomogli u uspostavi kvalitetne komunikacije i čvrstih veza između javnosti i ostalih sudionika. Iako su odnosi s javnošću vrlo važni za uspostavu kvalitetne komunikacije sa svim javnostima, a time i uspjehe određene kompanije ili osobe, odnosi s javnošću se često definiraju samo kao strategija marketinga. Odnosi s javnošću koriste se oglašavanjem, promocijom i promidžbom što uvelike pridonosi popularnosti dječjih crtanih filmova, a bez njih mnogi danas popularni crtani filmovi ne bi stekli toliku gledanost da tim odnosa s javnošću nije odradio dobar posao u suradnji sa ostalim sudionicima u procesu.

Za temu ovog završnog rada odlučila sam istražiti kako to odnosi s javnošću utječu na popularnost dječjih crtanih filmova. Uz pomoć literature pokušala sam pobliže objasniti kako i što sve tim odnosa s javnošću čine kako bi crtani film postao omiljen među djecom.

Ključne riječi: odnosi s javnošću, dječji crtani filmovi

Summary

Public relations rely on two-way communication in their work and operate in all human sectors, to help establish quality connections and strong links between the public and other participants. Although public relations is very important for establishing quality communication with all other publics, and thus the success of a particular company or person, public relations is often defined only as a marketing strategy. Public relations is used by advertising, promotion and publicity, which greatly contributes to the popularity of children's cartoons, and without them many today popular cartoons would not have gained so much popularity without the PR's team good job in cooperation with other participants in the process.

For the topic of the final work paper, I decided to explore how public relations affects the popularity of children's cartoons. With help of literature I tried to explain in more detail how and what all these PR's teams do to make a cartoon a favorite among children.

Key words: public relations, children's cartoons

1. UVOD

Odnosi s javnošću kao znanstvena disciplina unutar komunikacijske znanosti osobito su se razvili posljednjih četvrt stoljeća, te se i dalje razvijaju, kako tvrde Botan i Taylor (2004). Odnosi s javnošću ostavljaju trag gotovo na svim područjima, a glavni alat njihova djelovanja svakako je komunikacija, stoga i ne čudi da su potrebni u svakom sektoru ljudskog djelovanja. (Tafar-Vlahović, 2012:47)

Crtani film kao podrazred filma usko je vezan uz odrastanje i djetinjstvo. Kada neko priča o svom djetinjstvu, moguće da će spomenuti i koji se crtani film obavezno gledao dok je bio dijete. No kako to da kad su ljudi sličnog godišta i kad pričaju o crtanim filmovima, uvijek spomenu barem nekoliko crtanih filmova koje su baš svi gledali tada. Na primjer *Tom i Jerry* koji se gleda još i danas. Kako je taj crtani film došao do takve popularnosti?

Za popularnost nekoga ili nečega potreban je publicitet, a publicitet se ne može ostvariti bez kvalitetne komunikacije, zbog toga u postizanju popularnosti samih crtanih filmova veliku važnost imaju odnosi s javnošću, preciznije, marketinški odnosi s javnošću.

Distributeri crtanih filmova kao na primjer Disney ili Dream Works, kako bi svoje crtane filmove što bolje plasirali na tržište i kako bi zahvatili što veću publiku, moraju surađivati s timom za odnose s javnošću. Odnosi s javnošću počinju sa radom i prije nego nastaje ideja za crtani film. Prije nego što se crtani film snimi, tim odnosa s javnošću mora osmisliti kvalitetan plan koji će pratiti čitavo stvaranje filma sve do prikazivanja u kinima te nakon samog prikazivanja filma. Marketinški odnosi s javnošću odabrat će strategije i načine na koji će što bolje plasirati crtani film na tržište, a kako će to činiti nastojat će se objasniti kroz ovaj završni rad.

Cilj ovog rada je objasniti kako odnos s javnošću utječe na popularnost dječjih crtanih filmova, a s obzirom na nedostatak literature iz tog područja, primjeri će biti općenito o filmu. Kroz prvi dio rada osvrnut ćemo se na literaturu koja će pobliže objasniti pojmove komunikologije, odnosa s javnošću, marketinških odnosa s javnošću i animiranog filma, a ti pojmovi će nas dovesti do srži rada, a to

je djelovanje tima odnosa s javnošću kako bi distributerska kompanija što bolje plasirala svoj crtani film na tržište.

2. KOMUNIKOLOGIJA

Komunikologija ili komunikacijska znanost može se definirati kao interdisciplinarna znanost koja istražuje raznolike modele komuniciranja između živih bića. Komunikacijska znanost obuhvaća proučavanje sadržaja, tehnika i oblika priopćavanja, istraživanje značaja poruka i načina njihova prihvatanja, te utjecaja poruka koje teku između pošiljatelja i primatelja. Komunikologija se kao samostalna disciplina formirala nakon Drugog svjetskog rata. Nakon radova Wilbura Schramma, Kennetha Adlera i Bernarda Berelsona, komunikologija je postala interdisciplinarno utemeljena znanost koja uključuje discipline sociologije, psihologije, biologije, matematike, logike, lingvistike i mnoge druge. Temelj istraživanja komunikologije je odnos kakav se komunikacijom stvara među pojedincima ili skupinama ljudi. ¹

Najvažnija polazišta komunikacijske znanosti :

1. Stav prema primatelju- odnosno pošiljatelj koji vodi računa o primatelju i prihvaća ga kao osobnost. Pošiljatelj shvaća zašto komunicira s pošiljateljem na određen način.
2. Vladanje vlastitom komunikacijom- odnosno svjesnost da spontanom komunikacijom pošiljatelj kod primatelja može izazvati niz pozitivnih i negativnih reakcija.
3. Pridržavanje triju osnovnih dimenzija komunikacijskih odnosa: vertikalne, horizontalne i radne. Te dimenzije je otkrio Robert Bales dok je proučavao komunikaciju u malim, radnim skupinama. Vertikalnu dimenziju opisuje kao relativni status pošiljatelja i primatelja. Horizontalnu dimenziju opisuje povezanošću između pošiljatelja i primatelja, a radna dimenzija odnosi se na posljedice koje proizlaze iz međudjelovanja ljudi koji rade zajedno.

Nadalje komunikologiju pojedini znanstvenici dijele prema području interesa na:

- Opća komunikologija o stvaranju i razgradnji odnosa između ljudi
- Komunikacija u poslovnim organizacijama (npr. timska komunikacija, komunikacija između nadređenih i podređenih)

¹ <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32687> 9.4.2020

- Komunikacija u obitelji (npr. komunikacija između supružnika, s djecom)
- Komunikacija u obrazovnim i odgojnim situacijama (npr. škola ili vrtić)
- Komunikacija u privatnim situacijama (npr. među prijateljima)
- Komunikacija s predstavnicima upravnih institucija (npr. s činovnicima, u parlamentu)
- Komunikacija među pojedinim kulturama (npr. zapadna kultura, istočna kultura)
- Komunikacija u promidžbi
- Masovna komunikacija (npr. novine, radio, televizija, internet).
- Komunikacija u odnosima s javnošću²

S obzirom na razvoj općih zakonitosti komuniciranja u okviru ljudske djelatnosti, razvijaju se i nove zasebne komunikološke discipline kao što su: informacijski sustavi, interpersonalna komunikacija, politička komunikacija, organizacijska komunikacija, zdravstvena komunikacija, vizualna komunikacija, turistička komunikacija, poslovna komunikacija, digitalna komunikacija, komunikacija novih medija, komunikacija na društvenim mrežama, komunikacija mrežnih marketinga, komunikacija u odnosima s javnostima i mnoge druge. ³Komunikologija dakle proučava mogućnosti javnog komuniciranja, jezika i sintakse, te koja pokušava protumačiti bit samog komuniciranja. ⁴

Komunikolog se bavi javnim i masovnim komuniciranjem, novinarstvom, oglašavanjem, istraživanjem tržišta, medija i javnog mnijenja, uredništvom u medijima, međunarodnim komuniciranjem i diplomacijom, kriznim komuniciranjem i odnosima s javnošću o kojima će se više govoriti u sljedećem poglavlju.

² <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32687> 9.4.2020.

³ <file:///C:/Users/korisnik/Downloads/uvodnik.pdf> 9.4.2020.

⁴ <file:///C:/Users/korisnik/Downloads/623.pdf> 9.4.2020.

3. ODNOSI S JAVNOŠĆU

3.1. Definiranje odnosa s javnošću

Mnogi stručnjaci imaju problem kada se treba objasniti pojam „odnosi s javnošću“. Samo objašnjenje odnosa s javnošću ne može se objasniti jednom rečenicom ili definicijom. Odnosi s javnošću su složena menadžerska funkcija koje koristi teoriju i praksu iz različitih područja poput medija, menadžmenta, teorije komunikacije i psihologije. (Theaker, 2007:11)

U većini slučajeva odnosa s javnošću, engl., public relations (engl., skraćeno PR) analizira se kao jedna od marketinških funkcija, odnosno kao kategoriju tržišnog djelovanja. Iako odnose s javnošću mnogi se smatraju kao jednu od marketinških funkcija, moramo ih promatrati kao kontekst razrađenog i organiziranog razvoja povoljnih odnosa u mnogim drugim društvenim djelatnostima kao što su: umjetnost, zdravstvo, školstvo i slično. Odnosi s javnošću od podfunkcije postaju funkcijom, a od funkcije postaju sustavom, jer oni se u društvenom svijetu ostvaruju kroz ugled tvrtke do međuljudskih odnosa i puno više. Dakle jednostavnije rečeno odnosi s javnošću su prevladali prvobitne zadaće te njihova uloga danas postaje mnogo značajnija. Svakim danom dolaze u nove situacije u kojima su potrebni drugačiji oblici ponašanja tijekom interakcija s javnošću. (Osredečki, 1995:9)

Kao što je već spomenuto odnosi s javnošću pojavljuju se u mnogim sektorima ljudskog djelovanja i koriste mnoga znanja iz drugih znanstvenih područja stoga postoje mnoge definicije. Sam pojam i sadržaj odnosa s javnošću kao djelatnosti mijenjaju se razvojem društva te se različito objašnjavaju u pojedinim fazama razvoja, a danas postoji više od stotinu upotrebljivih definicija za odnose s javnošću. S obzirom na mnoge definicije, Tomić ističe kako se mogu istaknuti zajedničke karakteristike kako bi se opisalo što su sve odnosi s javnošću:

- „Odnosi s javnošću uspostavljaju i održavaju međusobno razumijevanje između organizacije i njezine javnosti, te promoviraju i održavaju međusobno povjerenje, poštovanje i društvenu odgovornost između organizacije i javnosti.
- Uspostavljaju i održavaju dvosmjernu komunikaciju.

- Disciplina su menadžmenta koja traži da svi oblici planirane komunikacije budu izvedeni djelotvorno.
- Odnosi s javnošću su proces koji teži projekciji pozitivnih viđenja ili pretvaranju negativnih pojmova ili ideja u pozitivne i stvaranju razumijevanja kroz znanje.
- Gdje god je to moguće, odnosi s javnošću usklađuju privatne i javne interese.
- Oni nisu uvjeravanje, već kompleksni, planirani komunikacijski proces koji upravlja korporacijskim imageom i ugledom.
- Odnosi s javnošću su kontinuirana funkcija koja, prema mogućnostima, podržava oglašavačke ili marketinške aktivnosti.“⁵

3.2. Oblici odnosa s javnošću suvremenom poslovanju

Odnosi s javnošću se očituju u više oblika, te svi zajedno održavaju mnogo aktivnosti odnosa s javnošću. Pejaković ističe sedam oblika odnosa s javnošću: odnosi s medijima, organizacijski odnosi s javnošću, krizni menadžment, odnosi sa zaposlenicima, odnosi s financijerima, javni poslovi i odnosi s lokalnom zajednicom i marketing odnosa s javnošću.⁶

3.2.1. Odnosi s medijima

Mediji, kao dio javnosti i posrednik u komunikacijskom kanalu, su izvor saznanja za većinu javnosti. Posebno su moćni masovni mediji kao sredstvo masovnog priopćavanja koje djeluje na veliki broj čitatelja, slušatelja i gledatelja. Kolika je moć medija potvrđuju i mnoge funkcije medija, a samo neke od njih su: stvaranje javnosti, funkcije kritike i kontrole, funkcije informiranja, funkcije posredovanja, funkcija odgoja i obrazovanja i mnoge druge. Stoga su mediji uklopljeni u svaki segment društva (gospodarstvo, obrazovanje, politika, sport i slično). S obzirom da živimo u komunikacijskom dobu, povezanost između medija i odnosa s javnošću je vrlo važno za proces komunikacije. Kompanije i ostale organizacije primjenjuju medije za slanje svojih informacija javnosti i putem toga ostvaruju određene ciljeve te javnost kroz medije utječe na dionike u ekonomskim i drugim procesima. S obzirom da mediji imaju veliki utjecaj na stavove i mišljenja ljudi,

⁵ [Tomić i Spahić, Odnosi s javnošću 14.4.2020.](#)

⁶ file:///C:/Users/korisnik/Downloads/8_Pejakovic.pdf 15.4.2020.

loši odnosi s medijima narušit će ugled poslovnog pojedinca. Razvojem nove tehnologije veliku važnost u medijima ima internet, te posebno društvene mreže. Osobe koje se bave odnosima s javnošću putem interneta imaju mogućnost brzo prikupljati podatke, pratiti javna mišljenja o raznim temama i izravno učestvovati u razgovoru s javnosti o tim temama. Nadalje društvene mreže postaju svakodnevnicom suvremenog čovjeka, a njezinu važnost prepoznaju i brojna poduzeća, te ih sve više koriste u komuniciranju s javnosti. Stoga se daljnjim tehnološkim napretkom očekuje još veća važnost interneta i društvenih mreža u ekonomiji i odnosima s javnošću.⁷

3.2.2. Organizacijski odnosi s javnošću

Organizacijski odnosi s javnošću podrazumijevaju komunikacijske aktivnosti s ciljem održavanja učestalih kontakata s interesno utjecajnim skupinama. Kompanije informiraju javnost o vlastitim ključnim stvarima i opredijeljenjima kompanije, a sve kako bi ostvarilo odobravanje i podršku javnosti.⁸

3.2.3. Krizni menadžment

Krizni menadžment podrazumijeva procese u razdoblju koje prethodi krizi, razdoblju krize i razdoblju nakon završetka krize. Ne postoji kompanija ili organizacija koje je otporna na krizu, a važnost kriznog menadžmenta je za izlazak iz krize. Krizni menadžment ima ulogu komunicirati sa svim utjecajnim skupinama i poduzimati sve što se može da bi se zaustavila kriza, ne samo zbog obaviještenosti javnosti nego i zbog očuvanja ugleda poduzeća. Uzroci krize mogu biti vanjski (prirodne katastrofe, političke promjene i sl.) i unutarnji (narušeni međuljudski odnosi, loša organizacija rada i sl.), a krizni menadžment treba biti spreman suočiti se time kako bi se što prije organizacija oporavila.⁹

3.2.4. Odnosi sa zaposlenicima

Za opstanak kompanije je od velike važnosti stalna komunikacija sa svojim djelatnicima. Važna je stalna i izravna komunikacija kako bi se dobilo odane, zadovoljne i motivirane djelatnike. Obavješćavanje zaposlenika o sigurnosti radnog mjesta, primjerenom plaći, adekvatnim uvjetima rada, profesionalnom

⁷ file:///C:/Users/korisnik/Downloads/8_Pejakovic.pdf 15.4.2020.

⁸ file:///C:/Users/korisnik/Downloads/8_Pejakovic.pdf 15.4.2020.

⁹ file:///C:/Users/korisnik/Downloads/8_Pejakovic.pdf 15.4.2020.

razvoju i pristupu novim tehnologijama je važan za zaposlenike kako bi se iz njih izvukao maksimum zadovoljstva, a time i do uspješnijeg djelovanju kompanije.¹⁰

3.2.5. Odnosi s financijerima

Odnosi s financijerima podrazumijeva odnose s financijskim institucijama (banke, burze, knjigovodstveni servisi, investitori itd.). Financijska dokumentacija i prezentacija kompanije sadašnjim i potencijalnim investitorima ovise o odnosima s financijerima.¹¹

3.2.6. Javni poslovi i odnosi sa lokalnom zajednicom

Javni poslovi i odnosi sa lokalnom zajednicom podrazumijevaju zajedničke aktivnosti kompanije sa vladom na svim razinama vlasti i vladinim ustanovama, agencijama i institucijama na obostranu korist javnosti.¹²

3.2.7. Marketinški odnosi s javnošću

Marketing odnosa s javnošću su usmjereni na usluge ili proizvode koje proizvode kompanije. Kad novi proizvod treba plasirati na tržište, odnosi s javnošću imaju u cilju ostvariti pozitivne reakcije javnosti na novitete nekog poduzeća, odlučujući o poruci i komunikaciji za proizvod, odabirom komunikacijskih kanala i javnosti i istraživanjem utjecaja kampanje za javnost. Stoga bismo mogli reći da je marketinški odnosi s javnošću nastaju kad odnosi s javnošću surađuju s marketingom. Osim plasiranja novih proizvoda na tržište, marketinški odnosi s javnošću reorganiziraju stare proizvode za tržište, kreiraju interese za određenu vrstu proizvoda, utječu na određene javnosti, brane proizvod ako nastane problem i popravljaju korporativni imidž kompanije čije je proizvod. Marketinški odnosi s javnošću stoga trebaju odrediti jasne ciljeve kako bi izabrali adekvatne strategije (brošure, novine, konferencije, sajmovi, novčane donacije itd.) kojima će ih postići.¹³

¹⁰ file:///C:/Users/korisnik/Downloads/8_Pejakovic.pdf 15.4.2020.

¹¹ file:///C:/Users/korisnik/Downloads/8_Pejakovic.pdf 15.4.2020.

¹² file:///C:/Users/korisnik/Downloads/8_Pejakovic.pdf 15.4.2020.

¹³ file:///C:/Users/korisnik/Downloads/8_Pejakovic.pdf 15.4.2020.

3.3. Ciljevi odnosa s javnošću

Svaka kompanija, ustanova ili organizacija usmjerena je na drugačiju vrstu javnosti, odnosno njene primarne skupine javnosti su različite u odnosu na neku drugu kompaniju, agenciju ili instituciju. U tom slučaju ciljevi djelovanja su drugačiji samo u pojedinostima i redoslijedu prioriteta, a zajednički cilj ostaje kao glavni kriterij: svekolika humanizacija odnosa s javnošću. (Osredečki, 1995:31)

Najčešće navođeni ciljevi prema Osredečkom su sljedeći:

- „Stvaranje ugleda tvrtke ili ustanove.
- Poboljšavanje poslovnog imagea članova upravljačkog tima.
- Podizanje javne svijesti i bolje slike o markama proizvoda, vrstama proizvoda i usluga i poduzeća koje ih proizvodi, odnosno obavlja.
- Izgradnja prestiža u očima publike u odnosu na konkurenciju, te povećanje vrijednosti tvrtke.
- Podrška pri realizaciji ostalih ciljeva poslovanja te jačanje već postignutih dobrih stavova javnosti.
- Stvaranje povoljne klime u poduzeću.
- Podizanje interesa javnosti za našu tvrtku tako da misli i vjeruje drugačije nego u prošlosti.
- Promjene negativnih stajališta javnosti u pozitivna.
- Pretvaranje nepoznatog u poznato.
- Kreiranje općenito boljeg imagea o svim pojavama i događajima koji su na bilo koji način u svezi s djelovanjem korporativne organizacije, odnosno institucije.“ (Osredečki, 1995:29:30)

S obzirom na promjene čimbenika koji nalažu odgovarajuće zadaće i aktivnosti, tako se i ciljevi mogu nadopunjavati i mijenjati. (Osredečki, 1995:29)

3.4. Odnosi s javnošću, oglašavanje i marketing

Odnosi s javnošću često se poistovjećuju s pojmom marketinga i oglašavanja. Iako veza između navedenih pojmova itekako postoji, treba razlučiti što ima kakvu ulogu i kakva je međusobna povezanost. Sve zajedno, odnosi s javnošću, marketing i oglašavanje najbolje funkcionira ako djeluju u istom smjeru te se ne opiru jedno drugom nedosljednim porukama. (Theaker, 2007:19)

Svakako je jednostavnije odrediti razliku između odnosa s javnošću i oglašavanja. Stručnjaci iz područja oglašavanja oglašavanje definiraju kao najuvjerljiviju prodajnu poruku o proizvodu ili usluzi po najnižoj mogućoj cijeni. Oglas kao takav ne treba imati vrijednosne vijesti, već samo mora biti plaćen i oblikovan prema zakonu. S obzirom da oglas ima naglasak na floskulu „prodajna poruka“, odnosi s javnošću se mogu jednostavnije odvojiti od oglašavanja, jer odnosi s javnošću nemaju u cilju povećanje prodaje nego povećanje razumijevanja. Iako nije cilj, povećanje prodaje, proizvod ili usluga ponekad je prodavanija ako se razumije, no odnosi s javnošću ne prisvajaju izravnu povezanost s prodajom. (Theaker, 2007:19) S obzirom na navedeno moramo navesti i tzv. sivo područje koje podrazumijeva hibridne formate (advertoriale, sponzorirane nagradne igre), ali se ovdje još uvijek vodi rasprava rade li na takvim formatima osobe koje se bave odnosima s javnošću ili je samo riječ o prekrivenom oglašavanju. Kako navodi Tomić, odnosi s javnošću se koristi oglašavanjem jedino kada žele doprijeti do javnosti do koje marketing ne može. Također navodi da sam nesporazum između oglašavanja i odnosa s javnošću se može objasniti na sljedeći način: Oglašavanje je pristrano, ono prodaje i ono nas uvjerava, a odnos s javnošću je nepristrano, umjesto prodaje nas informira, a umjesto uvjeravanja nas obrazuje. (Pavelin, 2016:46)

Nadalje pojam marketinga i odnosa s javnošću se s razlogom često miješaju. Odnos s javnošću se često opisuje kao dio marketinškog miksa. Marketinški stručnjaci vide odnose s javnošću kao jedan od četiri sastavnice (proizvod, mjesto, cijena i promocija) koje čine kvalitetnu marketinšku kampanju, takozvani 4P. To svakako ne možemo poreći jer odnosi s javnošću mogu imati veliku ulogu pri stvaranju uspješnog proizvoda, ako su naravno i ostali elementi ispravni. Odnosi s javnošću koji se koristi za promociju proizvoda i usluga nazivamo marketinškim odnosima s javnošću, a pomažu prodaji tako što stvaraju svjesnost o proizvodu i pomaže kako bi potrošači prije svega razumjeli proizvod. Stoga će mnoge aktivnosti odnosa s javnošću unaprijediti marketinško djelovanje, stvaranjem novih priča koje pomažu pridobivanju pažnje urednika u trgovinskim i potrošačkim medijima. Dakle mogli bismo zaključiti da se marketing i odnosi s javnošću jako vežu jedno za drugo, ali svakako ne bi trebalo podređivati odnose s javnošću marketingu jer se time ograničava sposobnost kompanije da uspješno djeluje na tržištu jake konkurencije.

(Theaker, 2007:17) Mogli bismo reći da su odnosi s javnošću kao udica koja upeca javnost, a onda marketing nadalje prodaje proizvod za koji se javnost zainteresirala.

4. MARKETING

4.1. Definiranje i bitne koncepcije marketinga

Ukupan financijski uspjeh i dobit svakog poduzeća ovise o marketingu. Mnogi ljudi koji nemaju iskustva s pojmom marketinga, poistovjećuju ga s pojmom prodaje i oglašavanja, no važno je istaknuti kako marketing obuhvaća puno širi spektar aktivnosti, te marketing ne možemo povezivati samo s pojmom oglašavanja.

Danas marketing različiti autori definiraju na različite načine. Iako je definicija mnogo, Philip Kotler se opredjeljuje na sljedeću definiciju marketinga:

„Marketing je društveni i upravljački proces kojim – putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.“ (Kotler, 4:1999) Bitne koncepcije na kojima se temelji ova definicija su: koncepcija vrijednosti, cijene i zadovoljstva; koncepcija razmjene, transakcije i odnosa; koncepcija tržišta i koncepcija marketinga i marketera (Kotler, 4:1999).

Polazna točka discipline marketinga su ljudske potrebe i želje. Ljudi imaju različite potrebe koje su nužne za zadovoljavanje nekih osnovnih uvjeta života (potreba za hranom, odjećom, sigurnosti, krovom nad glavom i slično), dok su želje žudnja za zadovoljavanjem nekih dubljih potreba. Na primjer čovjek ima potrebu za odjećom, ali poželi Armanijevo odijelo, u tom slučaju određena robna marka (Armani) je želja, a ne potreba. Stoga je ljudskih potreba malo, a želja je mnogo, te se one konstantno mijenjaju i oblikuju pod utjecajem društvenih institucija i snaga. Uz želje veže se i potražnja za određene proizvode koje su pokazatelj spremnosti i mogućnosti da se oni kupe. U ostvarivanju želja imaju ulogu marketeri. Oni su ti koji s ostalim društvenim činionicima utječu na želje ljudi. Često se društvo negativno osvrće na marketing, govoreći kako on stvara potrebe i tjera ljude da kupuju ono što im nije potrebno, no on ne stvara potrebe, jer potrebe već

odavno postoje. Marketeri mogu afirmirati ideju da će kupnja Porschea utjecati na nečiju pozitivniju sliku i da će zadovoljiti nečiju želju za društvenim kredibilitetom, no oni nisu stvorili potrebu za društvenim kredibilitetom.

Oni pokušavaju utjecati na potražnju time što čine proizvod privlačnim i dostupnim (Kotler, 5:1999). Stoga što preciznije se odrede želje ciljane populacije, to će se bolje prilagoditi usluge ili proizvodi kupcima. Uspjeh poslovanja zavisi o tome koliko će se dobro razumjeti i „odgovoriti“ na te potrebe te populacije.

Uz potrebe i želje nadalje se veže potražnja za proizvodima i uslugama koji će zadovoljiti te želje i potrebe, a koji vode ka koncepciji vrijednosti, cijene i zadovoljstva. Za ljude koji se bave marketingom je važno shvatiti kako potrošači izabiru proizvod i shvaćaju njegovu vrijednost jer sveukupni marketing plan počiva na izboru kupaca. Kupci pri izboru proizvoda često obraćaju pozornost na vrijednost (korist koju očekuje da će dobiti), cijenu te sve ostale troškove koje ima. Potrošači neće uvijek izabrati proizvod s najvećom vrijednosti jer će uzeti i ostale karakteristike u obzir, kao na primjer cijenu. „Stoga je koncepcija vrijednosti, cijene i zadovoljstva presudna za disciplinu marketinga.“ (Kotler, 7:1999) To nadalje vodi k osnovnom cilju marketinga, a to je razmjena koja čini koncepciju razmjene, transakcije i odnosa.

Da bi došlo do razmjene, prema Kotleru, treba zadovoljiti pet uvjeta: treba postojati najmanje dvije strane; treba svaka strana imati nešto vrijedno za drugu stranu; obje strane trebaju biti sposobne za komunikaciju i isporuku; svaka strana treba biti slobodna prihvatiti ili odbaciti određenu ponudu i obje strane trebaju smatrati pogodnim trgovati s drugom stranom. Ako su ti uvjeti zadovoljeni moguća je razmjena te kažemo da je došlo do transakcije. Osoba koja se bavi marketingom treba analizirati što svaka strana očekuje da će dobiti ili dati, kako bi se ostvarila uspješna razmjena. Ukoliko postoji dovoljno podudarnosti u listi želja, tada postoji i osnova za transakciju te u tom slučaju dolazi do međusobnog pregovaranja i do konačnog rješenja, odnosno do prihvaćanja uvjeta ili odluke da nema transakcije. Transakcijski marketing je zapravo dio marketing odnosa. Dobri marketeri nastoje s kupcima, trgovcima i dobavljačima izgraditi dugotrajne odnose pune povjerenja koji pretpostavljaju suglasne ustupke obje strana. Kao načelo koje bi se moglo navesti, a da vrijedi za marketing svakako bi bilo: „Izgradi dobre odnose i uslijedit

će profitabilne transakcije.“ (Kotler,10:1999) Važno da ne budemo u zabludi kako je prodajom proizvoda ili usluge proces kupovine završen. Proizvod bi trebao biti unikatan po karakteristikama, dostupnosti, dizajnu itd., kako bi kod kupaca stvorili povjerenje, jer ako kupac od proizvoda dobije isto što bi dobio i kod drugih proizvođača nema razloga da kupuju baš kod određenog proizvođača. Također je važno kontinuirano pratiti novitete kako bi poboljšali proizvode ili usluge, jer je konkurencija na tržištu velika. Sama koncepcija razmjene, transakcije i odnosa dovodi nas do pojma tržišta.

Ukoliko za uslugama ili proizvodima nema dovoljno potražnje, odnosno ako kompanija nema svoje tržište. Proizvodnja, računovodstvo, financije i druge funkcije neće pomoći da ta kompanija uspije. „Tržište se sastoji od svih potencijalnih kupaca koji dijele neku određenu potrebu ili želju, a koji bi mogli biti spremni i sposobni da se angažiraju u razmjeni za zadovoljavanje takve potrebe ili želje“. (Kotler,10:1999) U marketingu tržište čine kupci, a prodavači su industrija. Odnos prodavača i kupca povezuju četiri smjera kretanja. Prodavači šalju kupcima robu ili usluge i uspostavljaju komunikaciju, dok zauzvrat od kupaca primaju novac i informacije. Prvobitno se izraz tržišta upotrebljavalo za mjesto gdje se skupljaju prodavači i kupci s namjerom razmjene dobara, dok se danas u običnom govoru, ljudi koriste izrazom tržište da objedine različite grupacije kupaca (npr. tržište proizvoda) ili grupacije ne – kupaca (npr. tržište radne snage). Danas suvremena ekonomija vrví tržištima. Proizvođači idu na tržište resursa (tržište novca, tržište sirovina, tržište rada itd) nabavljaju resurse i pretvaraju ih u usluge ili proizvode, te prodaju posrednicima gotove proizvode koji ih potom prodaju potrošačima. Potrošači prodaju svoj rad za koji dobivaju novac te ga troše na proizvode i usluge. Vlada prihode od poreza koristi za nabavu robe od proizvođačkih, posredničkih i dobavljačkih tržišta kako bi realizirali javne usluge. Dakle danas se ekonomija sastoji od kompleksnog uzajamnog djelovanja skupa tržišta povezanih procesima razmjene.(Kotler,11:1999) Koncepcija tržišta vodi nas u krug natrag do koncepcije marketinga.

Danas na svim razinama ljudske djelatnosti nailazimo na primjenu marketinga: u proizvodnji i razmjeni sirovina, državnoj i lokalnoj administraciji, školstvu, umjetnosti i zdravstvu. Marketing implicira ljudsku aktivnost u vezi s tržištem, podrazumijeva rad s tržištem s ciljem ostvarivanja razmjene, radi ispunjavanja

ljudskih potreba i želja. Ako jedna strana aktivnije traži razmjenu od druge strane, prvu stranu nazivamo marketerom, a drugu stranu interesent. Marketer je osoba koja traži od druge osobe određene resurse i tko je spreman u razmjeni ponuditi nešto vrijedno. Marketer može biti prodavač ili kupac. Na primjer ako se prodaje kuća, svaki od potencijalnih kupaca će se što bolje prezentirati prodavaču te oni zapravo čine marketing. U slučaju da obje strane aktivno žele razmjenu, obje strane smatraju se marketarima, te se ta situacija naziva recipročni marketing. Kao glavne elemente marketinškog sustava možemo izdvojiti: kompaniju, konkurenciju, dobavljače, marketinške posrednike, tržište krajnjih korisnika, a sve u uvjetima okruženja. Uobičajeno, marketer je kompanija koja na tržištu djeluje bez obzira na konkurente. Kompanija i konkurencija šalju svoje proizvode i poruke izravno ili putem marketinških posrednika (preprodavači, promotori) krajnjim korisnicima. Na njihovu uspješnost utječu njihovi dobavljači i glavne sile okruženja (društvena/kulturna, demografska, pravna/politička, fizička, tehnološka, privredna). Razmotrivši sve koncepcije, mogu se povezati svi aspekti početne definicije marketinga. (Kotler,12:1999)

4.2. Upravljanje marketingom

Upravljanje marketingom je proces koji obuhvaća analizu, planiranje, primjenu i kontrolu; obuhvaća ideje, robe i usluge i počiva na pojmu razmjene s ciljem zadovoljavanja svih uključenih strana. (Kotler, 13:1999) Za svaki posao u marketingu jasno su definirani obaveze i odgovornosti, mogli bi smo reći da je upravljanje marketingom isto što i upravljanje potražnjom. Velika odgovornost je na direktoru marketinga koji kreira neku ideju o željenoj razini transakcije na ciljanom tržištu. Nakon nekog vremena potražnja proizvoda kompanije može biti ispod, jednaka ili iznad željenih rezultata potražnje, a direktor marketinga treba se znati suočiti s odgovarajućim zadacima u različitim stanjima potražnje. Ljudi koji se bave marketingom moraju planirati i odlučivati o tržištu koje će biti pogodno za prodaju proizvoda, o samom razvoju proizvoda, formiranju cijena, sistemima distribucije, komuniciranju i promociji. Detaljna organizacija jasno se može opisati u pet osnovnih pristupa.

- Prema pristupu proizvodnje kupci će više kupovati proizvode koji su nižih cijena i koji su im dostupni, stoga je glavni zadatak marketera da unaprijede sam proizvod i snize cijenu.
- Prema pristupu proizvoda kupci su orijentiraniji na proizvode bolje kvalitete s umjerenom cijenom te bi marketeri trebali uložiti određeni trud kako bi uspješno promovirali proizvod.
- Pristup prodaje nalaže da potrošači neće dovoljno kupovati proizvode određene kompanije ako ne budu dovoljno stimulirani od strane marketera, te je nužna kvalitetna promocija.
- Marketinški pristup ističe da je najvažniji element za postizanje ciljeva kompanije da adekvatno odrede potrebu i želje ciljanog tržišta u odnosu na konkurente i teže uspješnijoj isporuci željenih proizvoda. Ovaj pristup počiva na četiri osnovna načela, a to su: fokusiranje na tržište, orijentacija na kupca, koordinirani marketing i profatibilnost.
- Pristup društvenog marketinga ističe kako je glavni zadatak poduzeća da zadovolji kupce i ostvari dugoročnu dobrobit potrošača i društva čime dolazi do ostvarivanja ciljeva i odgovornosti organizacije. (Kotler, 36:1999)

Marketing se stoga ne može izjednačavati sa samom prodajom, jer marketing je orijentiran prvenstveno na potrebe kupaca, dok su u prodaji na prvom mjestu potrebe prodavača.

4.3. Marketing filma

Složenost i konkurentnost društva rezultirali su pojavom marketinga u svim poljima ljudskog djelovanja, pa tako i kulturi i umjetnosti. U kulturi i umjetnosti, marketing ima malo drugačije značajke s obzirom na marketing uobičajenih proizvoda i usluga. Te značajke javljaju se zbog same specifičnosti umjetnosti i stvaralaštva. S obzirom da je umjetničko djelo odraz nečije kreativnosti, što vrijedi i za film, umjetnici se često orijentiraju na umjetničko djelo, odnosno gotov proizvod koji dolazi iz njihovog nadahnuća i umjetničke vizije. Što dolazi u sukob s marketinškom idejom da su potrebe i želje potrošača polazište marketinškog plana. No bez obzira na orijentacije umjetnosti i marketinga, njihova povezanost

je najizraženija u filmu, čija je tehnološka, organizacijska i financijska složenost zahtijevala da od početka bude okrenut tržištu.¹⁴

Danas, u suvremenom svijetu možemo primijetiti kako marketing i promocija imaju jednu od ključnih važnosti za postizanje uspješnosti filma. Bez marketinga ljudi ne bi znali za postojanje mnogih proizvoda i usluga, pa tako i za postojanje nekog filma. Marketing filma može se definirati kao bilo koju aktivnost koja pridonosi filmu popularnost u bilo koje vrijeme tijekom životnog vijeka, te bilo koju aktivnost koja pomaže dosegnuti što veći broj ciljane publike (Karrigen, 2010). Marketing filma počinje već u fazi proizvodnje i snimanja filma, kroz produkciju pa sve do prikazivanja filma, a ni tu nije kraj. Nadalje, marketing filma traje i u stadijima potrošnje, gdje se ne podrazumijeva samo gledanje filma, već i aktivnosti koje se zbivaju nakon, a to su; rasprave o filmu; kritike filma; gledanje nekog intervjua s glumcem ili neki film s istim glumcem i slično.

Važno je navesti različite strategije promocije samog filma. Promocija kao jedan od alata odnosa s javnošću, uključuje reklamne kampanje, franšize, propagandno – reklamne materijale (fotografije, plakati, prospekti filma, audi vizualni zapisi), promocije preko masovnih medija (televizija, internet), medije i intervjue s važnim ljudima koji su sudjelovali u izradi filma i slično. Različite strategije promocija odvijati će se u različito vrijeme, film će se promovirati dok je još u procesu snimanja, isto kao što će se to događati i tijekom prikazivanja filma i u vrijeme aktivnosti koje će se zbivati nakon.¹⁵ Stoga je glavni zadatak marketinga kvalitetno istražiti tržište kako bi mogli odabrati najefikasnije strategije kojima se planira ostvariti najveća popularnost filma.

4.4. Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima i djeca kao potrošači

Prikriveno oglašavanje jedan je od učinkovitih marketinških pristupa u prodaji proizvoda. U prekrivenom oglašavanju, proizvod i usluga smještene su unutar radnje zabavnog, informativnog i obrazovnog sadržaja te se tako sugestivno nameću gledatelju koji na taj način oglas shvaćaju podsvjesno (Muškinja i First Komen, 2013). Prikriveno oglašavanje pojavljuje se u više različitih razina oglašavača u medijima, a to može biti: pojavljivanje oglas u pojedinačnoj sceni ili

¹⁴ <http://hfs.hr/doc/ljetopis/hfl29-web.pdf#page=38> 3.4.2020.

¹⁵ <http://hfs.hr/doc/ljetopis/hfl29-web.pdf#page=38> 3.4.2020.

kontinuiranoj prisutnosti proizvoda u radnji emisije odnosno filmova, praćeno zajedničkim promoviranjem brenda i filma (Patil i Bisoyi, 2012). Jedan od primjera prekrivenog oglašavanja je u crtanom filmu *Mornar Popaj* u kojem je špinat bio izvor moći i snage, te je nakon prve godine prikazivanja prodaja špinata u Sjedinjenim Američkim Državama porasla za 30 posto (Jurišić i dr., 2007).

Djeca već od najranije dobi gledaju televiziju, te prepoznaju brojne proizvode i brendove jer su svakodnevno izloženi oglašavanju na televiziji, u trgovinama i mnogim drugim mjestima. S obzirom da se djeca lako emotivno vežu za određene likove iz crtića, brzo počinju prepoznavati u trgovinama likove iz crtanih filmova otisnuti na različitim proizvodima(odjeća, hrana, slikovnice, videoigre i slično) ili igračke likova iz crtanih filmova. Djeca će od roditelja zahtijevati da im kupe proizvode s likovima iz crtanih filmova jer na taj način stvaraju još veću povezanost s tim likovima, a sve to je i cilj prikriivenog oglašavanja.¹⁶

5. FILM

Filmom se prenose obavijesti iz svih područja ljudskih djelatnosti i znanosti (vjerske, političke, zdravstvene, kulturne, prosvjetne i mnoge druge). Stoga film možemo smatrati jakim sredstvom priopćavanja. (Težak, 2002:11). Ljudi u najvećem postotku doživljavaju svijet vizualno, iz čega možemo zaključiti razlog zbog kojeg je film od samih početaka ljudima spoznajno najpristupačniji. S obzirom da prizori iz filma pripadaju životnom iskustvu gotovo svakog čovjeka, jednako je pristupačan ljudima različitog stupnja obrazovanja. (Mikić, 2001.)

Film (engl. film- tanka vrpca koja se koristi za snimanje) se često naziva i sedmom umjetnošću. Svaka umjetnost služi se izražajnim sredstvima, pa tako i film. U filmu su izražajne mogućnosti mnogobrojne (nevidljivo može se učiniti vidljivim, povećati sitno, smanjiti veliko, ubrzati sporo, usporiti brzo i slično), a one su nužne kako bi se gledateljima što uvjerljivije dočarala filmska priča. U samom stvaranju filma sudjeluje veliki broj ljudi, a glumci, redatelji i snimatelji samo su neki od njih. Stoga je filma složeni umjetnički rad u kojemu sudjeluje veliki broj umjetnika. ¹⁷ "Film je i glazba, i slikarstvo, i opera i balet, i skulptura, i hipotetički

¹⁶ [file:///C:/Users/korisnik/Downloads/ms_vol5_br9_05_h%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/korisnik/Downloads/ms_vol5_br9_05_h%20(1).pdf) 3.4. 2020.

¹⁷ <https://www.kinovalli.net/sto-je-film> 4.4.2020.

trans, i cirkus, i kazalište, i lirika, i naracija kamerom i montažom!" (Uvanović,2008:19)

Sam početak filma kakvog danas poznajemo, povezuje s prikazivanjem 1895. godine, prvog filma u Parizu. Tvorci prvog kratkog filma bili su braća Lumiere, a od tada pa sve do danas film se neprekidno razvija.

Film danas možemo jednostavno objasniti kao vizualnu projekciju u pokretu, koja može i ne mora biti ozvučena, ali svakako film ne možemo gledati samo kroz ovo objašnjenje jer se on različito promatra s aspekata zabave, umjetnosti, sredstva javnog priopćavanja i kulturne industrije (Turković, 2010:58)

U filmu postoji podjela na rodove, vrste, podvrste... U svakodnevnoj komunikaciji uobičajen je naziv žanr (fr. genre, lat. Genus = rod, vrsta). U nastavi medijske kulture uobičajeno je govoriti o filmskom rodu, pod čime se podrazumijeva igrani, dokumentarni i animirani film (Mikić, 2001:107)

Kada govorimo o filmskim rodovima možemo ih nabrojati sedam, a to su: dokumentarni film, igrani film, obrazovno-znanstveni film, propagandni film, animirani film, eksperimentalni film i pazbiljske (3D) videoigre/kompjuterska pazbilja (Turković, 2010:75). No u ovom radu će se više pozornost posvetiti animiranom filmu.

5.1. Animirani film

Jedan od omiljenih filmskih rodova djece je zasigurno animirani film. S obzirom da je danas televizija dostupna svima, djeca već od malih nogu ulaze u svijet animiranog filma. Mogli bismo reći da su u današnjem ubrzanom svijetu animirani filmovi preuzeli ulogu bakinog i djedovog pripovijedanja priča. Iako djeca brzo stvore privrženost prema različitim animiranim likovima ili prema samoj filmskoj priči, pogrešno bi bilo konstatirati kako su animirani filmovi isključivo za dječju publiku. Danas animirani filmovi osim što prikazuju različite dječje svjetove, prikazuju i mnoge životne situacije iz svijeta odraslih, te se baš zbog toga sam animirani film smatra ozbiljnim filmskim djelom. (Micić i sur., 1980)

„Animirani film je zajednički naziv za brojne vrste filmova (crtane, lutkarske, kolažne, filmove s animiranim predmetima i sl.) koji nastaju uzastopnim

snimanjem pojedinačnih sličica (tehnika snimanja „sličica po sličicu“), a koje kasnije bivaju oživljene tehnikom filmske projekcije. Tada se stvara iluzija pokreta, nastaje život iz neživoga.“ (Mikić, 2001. str. 111)

Povijest animiranog filma svakako bi mogli povezivati s pojavom kinematografije. Sam animirani film počeo se proizvoditi u Sjedinjenim Američkim Državama već početkom dvadesetog stoljeća, a jedan od najpoznatijih je svakako „Humoristične faze smiješnih lica“, Stuarda Blacktona. Važno je spomenuti i Edwina Portera koji je zasigurno imao utjecaj na razvoj animiranog filma. On je razvio tehniku animacije gline i realizirao lutka-film Medvjedići, 1907. godine. Jedan od važnih uloga u animiranom filmu također je imao strip koji je animirani film opskrbio likovima, a u početku su i mnogi proizvođači animiranih filmova animaciju vidjeli kao pokretni strip. No pojavom Walta Disneya, koji ne samo da je osvojio naklonost dječje publike nego i njihovih obitelji, animirani će film postati potpuno ravnopravan s ostalim filmskim rodovima. (Ajanović, 2004)

Samo snimanje animiranih filmova potpuno se razlikuje od ostalih filmskih rodova. U animiranim filmovima nastoji se oživiti nešto neživo, te s obzirom na ono što se oživljava, možemo navesti podrazrede same animacije:

- Crtani film - crteži se većinom crtaju rukom na dvodimenzionalnoj plohi i isctavaju se faze za animaciju (npr. klasični Disneyevi filmovi).
- Filmovi sjene – izrađeni su od projekcija sjena animiranih izrezaka predmeta, likova i ambijenta (npr. „Pustolovina princa Ahmeda“ od redateljice Lotte Reiniger)
- Kolažni film – nastaje izrezivanjem dijelova nacrtane ili fotografirane stvari ili tijela i animiraju se po „zglobovima“ (npr. „Bećarac“ Zlatka Boreka)
- Kompjuterski film – koji se izrađuju pomoću prikladnih kompjuterskih programa, a razlikujemo:
 1. 2D animacije, temeljene na dvodimenzionalnom crtežu koji se animira animacijskim programom (većina suvremenih televizijskih crtanih filmova).
 2. 3D animacije, temeljene na računalno- programskom modelu likova i ambijenta s fotografskom detaljnošću koji se mogu pratiti

perspektivno kontinuirano, s kontinuiranih vizura (npr: Pixar studio).

- Lutka film – podrazumijeva animaciju lutaka odnosno realističnih likova i maketa, koje se postavljaju kao scena i osvjetljavaju, te im se fazno miču ekstremiteti i tako filmski snimaju sličicu po sličicu.
- Plastelinski film („glinomacija“) – smatra se podvrstom lutka filma, ali su likovi izrađeni mekanim materijalima u kojima se cijela površina i svi dijelovi tijela mogu animirati, te kod likova mogu dobiti mimičku animaciju.
- Teksturna animacija – animacija je sipkih tvari kao što su pijesak, mljevena kava, kamenčići (npr. filmovi Caroline Leaf), nejednako pokrivnih boja, ulja, tempere (npr. filmovi Aleksandra Petrova) ili igličastog ekrana (npr. animacije Alexeieffa)- pri čemu se cijela tekstura korištenih točkastih ili mazivnih tvari mora fazno mijenjati pod kamerom kako bi se predočilo zbivanje.
- Živo-animacijski film- izrađuje se od filmsko- fotografskih snimaka statičnih faza u kretanju lika, odnosno ambijenta ili se „vade faze“ iz kontinuirane snimke živog prizora pa se dobije efekt trzavog kretanja.
- Film križane vrste – podrazumijevaju uzajamno kombiniranje različitih tehnika animacije u istom filmu. (Turković, 2010: 110)

Sljedeće poglavlje će opširnije opisati crtani film kao podrazred animacije, odnosno animiranog filma

5.2. Crtani film

Crtani film nastaje pojedinačnim snimanjem niza crteža koji prikazuju faze nekog pokreta. Snima se crtež po crtež, a svaki od njih predstavlja precizno izračunatu fazu budućeg sveobuhvatnog pokreta. Iako je svaki od crteža linearan na filmskoj vrpici, kada niz crteža „proleti“ kroz projektor brzinom od 24 sličice po sekundi, zbog fenomena ustrajnosti viđenja, one će se pokrenuti u našem viđenju. Taj postupak rastavljanja na faze svakog pokreta u crtežu i individualnog snimanja naziva se animacija crteža. Stoga se crtani film može definirati kao fotografska reprodukcija crteža kojima je animacijom dan pokret i kojima je pridodan zvuk. (Peterlić 2001:42)

Povijest razvoja crtanog filma također je opsežna, mnogo je bilo crtača koji su nastojali crtani film popularizirati, ali sama povijest razvoja ovog podrazreda animacije može se podijeliti na razdoblje prije i poslije Disneyeve pune stvaralačke zrelosti. Jedno od njegovih najvažnijih dosega svakako je cjelovečernji animirani film „Snjeguljica i sedam patuljaka“ jer sve do tad Disney je kao i ostali producirao samo kratke crtane filmove. (Ajanović, 2004). Walt Disney je neosporno imao najveće zasluge za popularizaciju crtanog filma. On je cijeli svoj život bio u svijetu crtanih junaka koji su svako malo izlazili iz njegove radionice i uveseljavali djecu širom svijeta, pa nije ni čudo zašto se naziva ocem crtanog filma (Koceić, 2002.). Iako je tijekom života imao brojne uspone i padove Disney nikada nije odustajao. U 43 godine karijere, Disney je sa svojim timovima animatora osvojio 48 Oscara i 7 Emmyja te brojne druge nagrade. Nakon njegove smrti njegovo carstvo ne prestaje rasti ni dan danas. The Walt Disney Company je danas vlasnik 11 tematskih parkova, 2 vodena parka, 5 odmarališta, 39 hotela, 8 filmskih studija, 11 mreža kablovske televizije, jedne zemaljske tv mreže i 6 muzičkih etiketa. Animacije se i dalje odvijaju u Disney studiju koji danas posjeduje Pixar.¹⁸

Crtani filmovi se također mogu shvaćati i kao sredstvo medijske komunikacije, sam Disney je bio svjestan da masovni mediji odgajaju djecu čak više nego roditelji. (Ajanović, 2004) Crtani filmovi mogu u potpunosti okupirati pažnju djece te oni mogu biti svojevrsni modeli za usvajanje nekih poželjnih oblika ponašanja, kao i nekih negativnih. Djeca uče po modelu, identifikaciji i imitaciji, stoga nije svejedno kakve crtane filmove će gledati u najranijem razdoblju svog života¹⁹

Sam pojam crtanog filma najčešće nas podsjeća na nešto pozitivno za dijete, odnosno na djetinjstvo koje je uljepšano upravo zbog crtanih filmova. Kad dijete gleda crtani film, ono se u cijelosti prepušta djelovanju vanjskog svijeta jer je njegovo cijelo tijelo obuzeto zvukovima i slikom iz crtanog filma. S obzirom da se crtani filmovi razlikuju, trebaju se promatrati individualno, ali svakako većina ima edukativne značajke i izvor su zabave za djecu. Djeca će najčešće gledajući crtane filmove naučiti neke nove riječi, susreti se sa slovima ili brojkama, promišljati o radnji ili likovima, a samim time i često će se poistovjećivati s crtanim likovima.

¹⁸ http://www.filmski.net/dossier/330/walt_disney 7.4.2020.

¹⁹ <http://www.vrtic-vjeverica.zagreb.hr/default.aspx?id=93> 7.4.2020.

(Velički, 2007) Stoga možemo zaključiti koliko je sam crtani film važan u odrastanju i životu djece.

5.3. The Walt Disney Company i odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću svakako imaju veliku ulogu u stvaranju ugleda multimedijskog carstva Walta Disney kompanije. Iako je Walt Disney iznimni talent i trudio se u postizanju ono što je zamislio, bez odnosa s javnošću Walt Disney kompanija ne bi doživjela svjetsku popularnost koja je i danas sveprisutna. Rad ove kompanije zasigurno se bazira na principu emocionalne povezanosti između proizvoda i posjetitelja. Vidljivo je kako Disneyeva OJ kampanja kao bitnu stavku uspjeha podrazumijevaju povratnu informaciju posjetitelja i stalno unaprjeđenje. Također možemo uočiti kako se nastoje prilagoditi vremenu. Dok su nekad u prošlosti razgovarali s posjetiteljima uživo, danas do povratnih informacija kako bi unaprijedili svoj rad dolaze digitalnim putem, a s obzirom koliko The world Disney Company danas ima prihode, ne čudi što sudjeluje u različitim humanitarnim akcijama čime se također šalje pozitivna slika u javnost.²⁰

6. DJELOVANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU U PRED- PRODUKCIJI, PRODUKCIJI I POST- PRODUKCIJI CRTANOG FILMA

6.1. Promocija i publicitet u pred- produkciji crtanog filma

Prije nego što se za film uopće počne stvarati vizualni sadržaj za video najave (trailere), plakate i fotografije, tim marketinških odnosa s javnošću mora stvoriti snažan i opsežan plan koji će predvidjeti potrebe cijelog životnog ciklusa filma. Inače, ovi planovi se stvaraju za vrijeme pred-produkcijske faze crtanog filma.

Kako bi povećali učinkovitost marketinškog plana, timovi odnosa s javnošću provode istraživanja tržišta potrošača kako bi stekli uvid u publiku crtanog filma. Crtani film, bilo da je adaptacija, reizdanje ili originalni crtani film treba biti tretiran kao novi proizvod koji izlazi na tržište. Istraživanje se provodi s namjerom predviđanja reakcija publike na crtani film. Čak i prije nego što se istraživanja

²⁰ <https://studosfera.net/disneyjevi-odnosi-s-javnoscu/> 16.4.2020.

moгу provesti, publika mora biti identificirana. Identifikacija publike je bitna u općoj praksi odnosa s javnošću, ali u filmskoj komunikaciji. Pravilna identifikacija publike, može učiniti ili uništiti čitavu tvrtku. Pravilnim marketinškim djelovanjem na publiku, tvrtka može uštedjeti milijune dolara i izbjeći lošu reputaciju proizvoda.²¹

Iako istraživanje nikada ne može prikupiti podatke o svojoj ciljanoj publici na koje će crtani film naići, crtani film može imati koristiti od istraživanja fokusiranog na primarnu publiku. Primarnu publiku čini obično prvi val kupaca ulaznica, koju je identificirao inicijalni tim sastavljen od oni koji čine film (filmmakers), vrhunskih rukovoditelja i marketinškog odjela. Osim identificiranja tipa publike, tim istraživača koristi i druge elemente filma kako bi potakli zainteresiranost. Neki od spomenutih filmskih elemenata su praćenje glumaca koji daju glas crtanim likovima i redatelja, priča, glavni lik, ovisnost crtanog filma o recenzijama, naslov filma, je li fantastika ili nije, mjesto odvijanja i predviđena MPAA ocjena. Kombiniranjem svih ovih elemenata, filmski komunikatori mogu stvoriti relativno točnu sliku buduće primarne publike.²²

U pred-produkcijskoj fazi, tvorcima crtanog filma, marketinški tim i tim odnosa s javnošću moraju raditi zajedno kako bi stvorili marketinški plan fokusirajući se na određene stavke. Ako je glumac dobro poznat po određenom žanru ili liku, redatelj i komunikacijski odjel moraju biti na istoj strani kako bi plasirali crtani film pravilno.

Podaci prikupljeni istraživanjem tržišta uglavnom se koriste u marketingu i promociji, budući da podaci obično ne utječu na značajne procese snimanja ili crte prizora. Međutim, istraživački podaci s testnih prikazivanja koji rezultiraju negativnim odgovorom mogu motivirati da se u crtanom filmu da promijene veći elementi, ako je to moguće. Te testne projekcije mogu biti predstavljene članovima publike ili članovima produkcijskog tima.

Pored istraživanja, trgovci filmovima moraju uzeti u obzir i trgovački rad i promotivne ugovore u pred-produkcijskoj fazi. Trgovački rad se odnosi na stvaranje ili licenciranje drugih za stvaranje robe na temelju crtanog filma.

²¹ https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1777&context=honors_capstone 13.6.2020.

²² https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1777&context=honors_capstone 13.6.2020.

Promidžbene veze su partnerstva razvijena s drugim organizacijama, dizajnirane za promociju obje organizacije. Obje mogu pružiti snažne poticaje kod svijesti publike. Međutim, iako potrošači dobro ne vide do dijela produkcijske faze stvaranja filma, trgovci moraju dogovoriti nužne točke i inicirati legalna postupanja u pred-produkcijskoj fazi kako bi se prilagodili vremenu potrebnom za provedbu procedura.²³

Procedure se mogu pojaviti i do dvije godine prije kazališne premijere filma. Kada se crtani filmovi daju trgovini, financijske nagrade su unosne. 2010. godine maloprodaja licencirane robe na temelju zabave i likova bila je gotovo 11 milijardi dolara u Americi i Kanadi obilježavajući slabu godinu što ukazuje na velike mogućnosti koje drže ove industrije. 2019. godine animirani film *Snježno kraljevstvo 2 (Frozen 2)* je zaradio Walt Disney studiju 350 milijun dolara u kazališnoj premijeri, ne brojeći dodatnu zaradu od prodaje licenciranih majici, igrački, šalica, albuma sa zvučnim zapisima, žitarica i ostale robe povezane s ovim crtanim filmom. Trgovina također uključuje i druge poslovne inicijative, poput filmskih zbirki i filmskih tematskih parkova s raznim atrakcijama (baziranih na filmu).²⁴

Disney pruža sjajan primjer ovih trgovinskih inicijativa, sa svojim uspješnim Brodvejskim showom *Kralj lavova* i tematskim parkovima utemeljenih na *Autima*, *Priča o igračkama* i *Piratima s Kariba*. Bilo je i više nastavaka za *Pirate s Kariba: Pirati s Kariba: na tuđim plimama* licencirajući preko 16 milijuna prodanih knjiga, 24 milijuna paketa sličica, Lego setova, modnih dodataka i ostale licencirane robe. Iako je takvo trgovanje privlačna opcija, trgovanje je dvosjekli mač jer može dovesti i do neuspjeha. Filmovi popraćeni velikom količinom trgovinske robe koji propadnu u kazalištima će biti pritisnuti velikim gubicima. Kao primjer možemo izdvojiti *Babe II* (1998) kada je film propao na blagajni i ustanovljeno da kao posljedica ništa od licencirane robe ne prolazi kod potrošača. Filma ima ograničene mogućnosti trgovanja s robom jer je radnja vođena likom s minimalnim plasmanom proizvoda. Prilike za prodaje majica, šalica i ostale robe ovise o izloženosti i prihvaćanju crtanog filma. Iako ovaj rizik vrijedi za svaki film,

²³ https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1777&context=honors_capstone 13.6.2020.

²⁴ <https://ultra.ba/frozen-2-zaradio-nevjerovatnih-350-miliona-dolara-proteklog-vikenda/> 5.6.2020.

crtani filmovi koji operiraju limitiranim budžetima riskiraju hvatanje sveobuhvatnog nižeg proračunskog rezultata zbog manjeg budžeta. Studiji koja ulijevaju milijune dolara u produkciju imaju više mjesta za prihvatiti rizik bez iste relativne šanse gubitka.

Filmski timovi odnosa s javnošću bi trebali rano prepoznati prilike i zaključiti dogovore i ugovore što je prije moguće, obično za vrijeme pred-produkcijske faze filma (puno prije premijere). Među promocijski marketing također može nadilaziti i filmsku industriju. Promocijski suradnici su često viđeni u društvu kroz McDonalds i Burger King u obliku igračaka koje prate dječje obroke. Dječje igračke su atraktivni izbor za promociju, pogotovo kroz fast-food tvrtke kao što su McDolands i Burger King. Ove taktike ciljaju jako uspješno mlađu demografsku publiku. Kako su ove opcije generirale veliku količinu svijesti proteklih godina, studiji počinju stvarati promotivne suradnike na većoj razini. Uobičajeni prihod filmova uključuje i prodaju glazbe filma. Iako je to ostalo tako sve do danas, oblik ovih prodaja i distribucije se dramatično promijenio. Digitalne platforme i socijalni mediji su promijenili način na koji publika prima informacije. Film *Zmije u avionu* distribuiran od New Line Studija je privukao je pažnju samo zbog puštanja naslova filma online. Naslov je bio provokativan, izazivajući spontani, organski val interesa na internetu. Preko dva milijuna ljudi je posjetilo službenu stranicu filma prije nego li je izbačen ikakav promotivni materijal od strane studija. Kako bi produbio povezanost sa svojom publikom, New Line je sklopio ugovor sa Cobra Starship-om (kao i s drugim članovima popularnih pop-emo bendova) kako bi snimili zajednički singl za film. Ovi bendovi su imali publiku koja se preklapala s publikom na koju je ciljao film, i kroz YouTube i MTV, skupili su preko 4 milijuna pregleda. Ovo je jedan od primjera za film, no slično se događa i s crtanim filmom, djeca će jako dugo povezivati crtić s glazbom ili glavnim likom koji im je zanimljiv, stoga je za dobar plasman crtića važno da marketinški tim odnosa s javnošću razrade plan do najsitnijeg detalja.²⁵

²⁵ https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1777&context=honors_capstone 13.6.2020.

6.2. Promocija i publicitet u proizvodnji crtanog filma

U proizvodnji, komunikatori moraju nastaviti planirati i provoditi raspored kampanje i poruke nastale u fazi pred-produkcije filma. Ti ciljevi uključuju video najave i druge promotivne materijale, prezentaciju glumačkih zvijezda i medijsku pripremu. Iako se crtani film još uvijek snima, materijali se mogu pripremiti i stvoriti na početku produkcije kako bi bili objavljeni u istom razdoblju. Tijekom produkcije, svaki crtani film ima jediničnog publicista na snimanju ili u blizini snimanja. Jedinični publicisti su odgovorni za pripremu distribucijskih paketa i press setova, sinopsisa crtanog filma, biografije glumaca koji daju glas crtanim likovima, produkcijske fotografije i video isječke.²⁶

Dok filmski marketing u određenoj mjeri ovisi o njegovom sadržaju, produkcija i glumačke zvijezde filma opći su elementi domaće i međunarodne kampanje. Na primjer, medijske izjave za filmove obično sadrže obris zapleta crtanog filma, ali oni će se usredotočiti na povijesni temelj priče ili na njenu povezanost sa stvarnim događajima ili trenutnim događajima, razgovarati o neobičnim produkcijskim uspjesima ili problemima, navodit će činjenice o velikim produkcijskim troškovima i tako dalje. Sve informacije koje mogu pomoći u stvaranju uzbuđenosti za film su prikladne. Iako je korištenje produkcijskih priča bitno za publicitet filma, većina marketinških resursa su namijenjeni naglašavanju glumačkih zvijezda filma. Kaže se da je Hollywood davno saznao da može prodavati filmove prodajući svoje glumačke zvijezde. Vrlo poznati glumci (i neki redatelj) imaju veliku privlačnost u uredu i ovi glumci postaju žarište promotivnih napora. Ovi promotivni ciljevi su usmjereni na privlačenje ili modificiranje pozornosti na glumačke zvijezde, a ne na uloge glumačkih zvijezda u samom filmu. Tradicionalne promotivne tehnike uključuju taktike tiskanja i audio / vizualne taktike. Taktike ispisa, kao izdanja vijesti, novinarske priče i medijski setovi su standard za sve kampanje za odnose s javnošću. Standardni, tradicionalni setovi za medije uključuju kratki i dugi sinopsis, biografije glumaca i tima, proizvodne fotografije, produkcijske priče, redateljeve izjave, finalne zasluge i tehničke specifikacije. Ove medijske komponente mogu stvoriti snažan digitalni medijski komplet koji ima koristi najviše na duge staze u reklamnoj kampanji. Na

²⁶ https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1777&context=honors_capstone 13.6.2020.

primjer, digitalni medijski komplet treba sadržavati sve vijesti, komponente kompleta za tisak i priče o crtanom filmu, popraćen komponentama elektroničkog tiskarskog kompleta (EPK). EPK-ovi uključuju intervju s glumcima koji daju glas junacima u crtanom filmu, snimke "iza kulisa" i "izrade". Stoga bi konačni distribucijski paket trebao sadržavati:

- EPK
- završne video najave (trailere)
- pravilan lanac naslova i registracije autorskih prava
- sva izdanja uloga i sastava
- glazbene licence i ugovore skladatelja
- izdanja dionica
- listovi glazbenih znakova
- listovi za snimanje dionica
- popisi dijaloga
- konačne zasluge²⁷

Iako neki od ovih elemenata možda neće biti dostupni dok ne bude postprodukcija dovršena, ovi distribucijski paketi moraju se odmah pripremiti sa što više materijala. Treba stvoriti plakate koji ispunjavaju industrijske standarde što je brže moguće, zbog određenog vremena provođenja unutar kino dvorana. Ti plakati uključuju ploče na vratima predvorja, jednodijelne plakate, ponovni tisak, plakate na šest listova, plakate na tri lista i prozorske kartice.

S druge strane, audio / vizualna taktika češće se koristi za televiziju i filmski marketing. Te taktike uključuju satelitske medijske ture, medijske intervjuje, press zabave i okupljanja, video vijesti i web stranice. Telekomunikacijska tehnologija, kao što su satelitski video chat i telefonski pozivi, omogućava da se daljinski stvori

²⁷ https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1777&context=honors_capstone 13.6.2020.

privlačni sadržaj. Takve tehnike imaju niske cijene i lako su izvedive, no one su najmanje angažirane. Osobni nastupi i pojave glumačkih zvijezda su puno zanimljiviji i učinkovitiji. Glumačke zvijezde svojom pojavom u talk-showovima promoviraju film što im je često zapisano u ugovorima. Press stranka ili šalter preokreće postupak, dovodeći novinare na mjesto gdje mogu komunicirati s glumcima ili ekipom crtanog filma u manje-više društvenoj sredini. Često u sklopu okupljanja, glumačke zvijezde su dostupne novinarima za pojedinačne razgovore.²⁸

Uobičajeni je obrazac je da se u video-opremljene prostorije uvodi jedan po jedan novinar kako bi proveli kratki, pažljivo tempirani intervju sa jednom glumačkom zvijezdom, i svakom novinaru se daje video intervju pri odlasku iz prostorije ili se snimka šalje u novinsku kuću. Jedna zvijezda može održati do 100 ovih naizgled "osobnih" intervjua vikendom. Ova okupljanja (presice) važne su za izloženost filma i mogu trajati do tri dana i smjestiti stotine novinara. Distributeri, zbog učinkovitosti okupljanja, obično promoviraju nekoliko filmova u jednom okupljanju. Jedinični publicist mora planirati nastupe glumačkih talenata na logičan i učinkovit način za promociju film uz pridržavanje strogih smjernica.²⁹

To uključuje uređivanje i izvršavanje ekskluzivnih intervjua, koordiniranja s osobnim publicistima i ostajanje u skladu s ugovornim ili sindikalnim pravilima.

30

Digitalno doba utjecalo je i na marketing. Web je posebno učinkovit jer doseže ciljanu demografiju. Međutim, učinkovite web stranice i društveni mediji uključuju planiranje, a često tim za odnose s javnošću ili komunikacijski tim ne vidi pravilan pristup potrebnim alatima. Srećom, društveni mediji pružaju priliku za dosezanje publike brzim i izravnim pristupom. Dok društveni mediji trebaju biti tempirani samo ispred premijere filma, stranice na Facebooku, Twitter i YouTubeu kanale treba pripremiti i uspostaviti čim su tipovi produkcije i video najave stavljeni na raspolaganje. Ti korisnički računi trebaju sadržavati ravnotežu

²⁸ https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1777&context=honors_capstone 13.6.2020.

²⁹ https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1777&context=honors_capstone 13.6.2020.

³⁰ https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1777&context=honors_capstone 13.6.2020.

plaćene promocije i neplaćene promocije, uključujući promovirane tweetove i Facebook postove te ostale sponzorirane poruke.³¹

Iako su sve ove inicijative važne tijekom produkcijskog procesa, jedan od glavnih marketinških alata koji se koristi i izložen je gledateljima, je video najava (trailer). Video najava nema ulogu da bi otkrila previše detalja o crtanom filmu, nego se koristi za postizanje što više gledatelja u što kraćem vremenskom periodu. Digitalni mediji su samo povećali izloženost video najava jer su još uvijek prikazane u kinima. Odabir odgovarajuće platforme utječe i na uspjeh izdanja video najava. Objavljivanje najave na YouTubeu osigurava dostupnost široj publici. Objavljivanje na iTunes pruža gledateljima mogućnost za preuzimanje sadržaja popraćen dodatnim sadržajem besplatno. Bez obzira na to, digitalna platforma promijenila je način na koji se moraju tretirati video najave. Sada gledatelj upravlja video najavom, imajući mogućnost pauziranja, premotavanja unatrag i seciranja snimaka radi zaključivanja o filmu i potencijalnog otkrivanja informacija.³²

6.3. Promocija i promidžba u postprodukciji crtanog filma

Uz tradicionalne promotivne tehnike, tehnike specifične za film mogu pružiti jedinstven poticaj filmskoj kampanji. Te posebne tehnike uključuju projekcije, premijere, nagrade, festivale i kritike. Projekcije služe kao kvalitetan istraživački alat za crtane filmove koji testiraju svoju publiku. Međutim, nakon što je film ušao ili čak završio postprodukciju, projekcije za medijske izlazne točke su presudne za uspješno otvaranje blagajne. Te projekcije služe kao pristup kritikama i preporukama kritičara koji su jedan od najutjecajnijih čimbenika na gledatelje kad odluče pogledati film. Kritike novina i časopisa presudni su za blagajnu naprednog tržišta filmova namijenjenih sofisticiranoj publici, dok su televizijske i radijske kritike utjecajne u manjoj mjeri. Vodeća vremena moraju biti razmatrana u skladu s vrstom medija na kojem se prikazuje film. Najčešće se višestruke projekcije prikazuju prije datuma premijere kako bi se ugostilo dulje vrijeme izvođenja u medijima. Ovi se pregledi mogu smatrati postupcima provjere valjanosti. Društveni mediji transformirali su postupak provjere valjanosti filma i nekolicina

³¹ https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1777&context=honors_capstone 13.6.2020.

³² https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1777&context=honors_capstone 16.6.2020.

tvrtki pojavilo se želeći izgraditi platforme za novo doba film marketinga, kao što su TrailerPop, FilmBot i Qloo. Ove nove aplikacije pokušavaju povezati gledatelje i filmaše, steći novo društveno iskustvo i otkriti nove načine procjene filmova. Web lokacije poput Rottentomatoes.com daju ocjena od 100% kako bi gledatelji imali osjećaj za kvalitetu.³³ Recenzije su sažete i usmjerene javnosti da je čitaju i uspoređuju, omogućavajući tako bolju informiranost publike. Recenzije u prestižnim tiskanim publikacijama imaju tendenciju utjecati na akcijsko-avanturističku, horor i mladu publiku, za koje su televizijske kritike koje prikazuju isječke više utjecajni. Međutim neki filmovi izbjegavaju prikazivanja prije glavnog prikazivanja, odnosno puštanja filma u javnost. To se zove hladna premijera. No iako hladne premijere mogu imati neke prednosti, uglavnom ih treba izbjegavati. Hladna premijera je uglavnom karakteristična za medijske kuće koje se brinu za recenzije kritičara. Blockbuster filmovi gotovo uvijek imaju ranije projekcije.³⁴

Osim projekcija za medije, festivali su također uobičajeno mjesto za prikazivanje postprodukcijskog rada. Ovdje festivali poput Sundance Film Festivala ili Tribeca Film Festival drže glavnu kritiku za otkrivanja i nagrađivanja kvalitetnih filmove, uglavnom iz neovisnog studija ili distributera. Postoji bezbroj festivali u zemlji i inozemstvu, pa pronalaženje pravog festivala ovisi o publici na festivalu. Još uvijek može biti korisno prikazivanje filmova prije festivala, međutim ti festivali mogu djelovati kao kino premijera ili kao marketinško sredstvo za nadolazeću kino premijeru. Premijera je primjer pseudo-događaja (događaja stvorenog da privuče medijsku pažnju.) Na premijeri, glumačke zvijezde su često vođene kroz red novinara kako bi ih fotografirali i odgovarali na pitanja. Druga metoda je imati terenska pitanja za glumačke zvijezde u obliku konferencije za novine u nadi da će se povećati broj priča o crtanom filmu. Nakon bilo kakvog prikazivanja, tim odnosa s javnošću mora kontrolirati kritičke komentare kako bi optimizirali vrijeme. Zabrane za prodaju stvari s likovima iz crtanog filma do određenog datuma kako bi pomogli generirati koordinaciju svijesti i uzbuđenja za crtanim filmom. Stavljanje određenog datuma objavljivanja recenzija odnosi se i na druge medijske navike. Ako kritičar vidi prijevremenu projekciju bilo na događaju ili festivalu, obično će recenzirati samo jednom. Za film je korisnije da recenzija bude

³³ https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1777&context=honors_capstone 13.6.2020.

³⁴ https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1777&context=honors_capstone 13.6.2020.

bliža kazališnom prikazivanju nego li nekoliko mjeseci prije, ali po potrebi tim za odnose s javnošću može koordinirati ograničena recenzija. Bez obzira na prirodu recenzije, kritički odgovor putem medija izgrađuje svijest o filmu.³⁵

Nadalje, nagrade stvaraju veliku pažnju i pružaju razinu cijenjenosti filmova. Na primjer, nagrade Oscar ili Zlatni globus vrlo su poznate po svojim visoko kvalitetnim nominacijama filmova. Ponekad se filmovi i crtani filmovi posebno trude zaslužiti ove nagrade. Ovi filmovi zahtijevaju drugačiju kampanjsku strategiju, a tim za odnose s javnošću mora biti spreman za dodatne zahtjeve. Primjerice, kampanje za nagradu Oscar sadrže velike komponente s plaćenim medijima, uključujući oglašavanje u filmskim novinama i na internetu trgovačke web stranice.³⁶

Osim toga, mogu također uključivati dodatne privatne projekcije za suce, događaje ili rasprave. Publicisti moraju što točnije predvidjeti potrebno vrijeme za ove publikacije. U isto vrijeme, publicisti moraju slijediti Akademiju filmskih umjetnosti i znanosti (AMPAS) i pravilnike koji ograničavaju pretjeranu promociju kako bi zadržali postupak nagrađivanja visoko kvalitetnim.³⁷

Nagrade mogu povećati popularnost crtanog filma i daju filmu halo efekt, uzdižući crtani film u višu klasu kvalitete. Osvajanjem nagrada od većih organizacija, post-kazališne kampanje su znatno lakše. DVD, Internet, Video on demand (VOD) i Međunarodna izdanja uvelike imaju koristi od ovih nagrada. Općenito, DVD-ovi su sljedeći korak za crtani film nakon njegovog kino prikazivanja. Ti proizvodi pružaju mogućnost uključivanja ekskluzivnih snimaka, značajki i dodatne produkcijske priče korištene tijekom faze predprodukcije i produkcije povećavajući poticaj publike za kupnju. Dok se taktika odnosa s javnošću fokusirala na sadržaj i prezentaciju cjelokupnog filma, DVD kampanje zahtijevaju fokus na pakiranju i maloprodajnom marketingu. Osim tradicionalnih maloprodajnih mjesta, sada se očekuju i filmovi digitalno, odnosno putem VOD-a. Usluge poput Netflix, Hulu i iTunesa su unaprijedili način na koji ljudi gledaju filmove. Svaka usluga ima jedinstvena ograničenja i koristi, tako da timovi za

³⁵ https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1777&context=honors_capstone 13.6.2020.

³⁶ https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1777&context=honors_capstone 13.6.2020.

³⁷ https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1777&context=honors_capstone 13.6.2020.

odnose s javnošću moraju procijeniti svaki i odlučiti koji je najbolji za dugovječnost crtanog filma.³⁸

³⁸ https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1777&context=honors_capstone 17.6.2020.

7. ZAKLJUČAK

Kao što je na početku spomenuto odnosi s javnošću, kojima je glavni alat komunikacija, proteže se na gotovo sva područja ljudskog djelovanja, pa tako ima i važnu ulogu u stvaranju publiciteta crtanog filma. Za stvaranje publiciteta crtanog filma odnosi s javnošću djeluju zajedno sa marketinškim stručnjacima, te ih zato i nazivamo marketinškim odnosima s javnošću. Nemoguće je da određeni crtani film postane popularan, a da tim odnosa s javnošću i marketinških stručnjaka nisu prethodno istražili potencijalnu publiku i razradili kvalitetan plan svih strategija i metoda kako da proslave crtani film.

Odnosi s javnošću ne djeluje samo nakon što crtani film izađe premjerno u kina, nego njegov rad započinje mnogo ranije, već u samoj pred- produkciji stvaranja crtanog filma. Već u samoj pred-produkciji tim odnosa s javnošću rade detaljna istraživanja o potencijalnoj publici crtanog filma kako bi nadalje zajedno s marketinškim stručnjacima napravili kvalitetan plan za njegovu promociju.

Cilj svakog filmskog distributera je da film ostane što duže popularan i da zarada na filmu raste, a marketinški odnosi s javnošću rade sve kako bi to i postigli. Tijekom čitavog procesa crtanog filma tim odnosa s javnošću komunicira s publikom i ostalim suradnicima i partnerima. Odnosi s javnošću odlučuju kako će najbolje popularizirati crtani film, dogovaraju sa partnerima hoće li i kada će licencirana roba s likovima iz crtanog filma izaći na tržište, odabiru festivale koji bi bili najbolji za premjerni prikaz crtanog filma, kontroliraju komentare i recenzije stručnjaka na stranicama i osmišljavaju kako će crtani film dodatno popularizirati kada se premjerno prikaže.

Kao primjer dobro populariziranog dječjeg animiranog filma možemo izdvojiti *Snježno kraljevstvo 2*, iako su likovi iz ovog animiranog filma bili već poznati publici iz prvog dijela. Ovaj film je Walt Disney studiju zaradio ogromne svote novaca, a sve to ne bi bilo moguće bez dobrog plana marketinških odnosa s javnošću. Samo u Hrvatskoj djeca su masovno kupovala licencirane igračke ovog animiranog filma. U trgovinama se, već nekoliko dana prije premjernog prikazivanja *Snježnog kraljevstva 2*, pojavilo mnogo licenciranih proizvoda. Zanimljivo je, iako su već postojale igračke na temu *Snježnog kraljevstva* iz prvog

dijela, sada su na tržište stigle igračke *Snježno kraljevstvo 2*, koje su se isto tako brzo prodavale. Sva licencirana roba koja je stigla u dućan, bila je tu da dodatno potakne djecu koja možda ne bi pogledala animirani film da ga ipak pogledaju, a ona koja su ga pogledala da požele neki od licenciranih proizvoda i tako poveća zaradu filmske kompanije.

Svakako valja spomenuti i prikrivene oglase koji se često nalaze u crtanom filmu, koji dodatno popularizira crtani film, a ponekad i neki drugi proizvod (kao na primjer crtić *Mornar Popaj* koji je podigao prodaju špinata u Americi). Prikriveni oglasi posebno djeluju na djecu. Često kad gledaju na televiziji neke crtane filmove, u reklamnom bloku prikazuje se licencirana roba s likovima iz crtanog filma koji upravo gledaju. Ova situacija nije slučajnost, nego dio vrlo promišljenog marketinškog plana kako bi dodatno popularizirali crtani film te povećali prodaju licencirane robe, a tako osigurali profit i distributeru filma, a i trgovini koja prodaje njihovu licenciranu robu.

Možemo zaključiti kako odnos s javnošću ima veliku ulogu u popularizaciji crtanih filmova kod djece i da je dobro osmišljen komunikacijski plan stručnjaka odnosa s javnošću ključan za uspjeh pojedinog crtanog filma.

Literatura:

- Ajanović, M. (2004). Animacija i realizam. Zagreb: Hrvatski filmski savez
- Jurišić, Jelena, Kanižaj, Igor, Jokoš, Ines, Janeš, Sebastijan i Jurić, Jelena (2007) Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama, Politička misao 44 (1): 117-135
- Koceić, N. (2002). Walt Disney: otac crtanog filma, Drvo znanja: enciklopedijski časopis za mladež, God.6, 51, str. 17-18
- Kotler, P. (1999). Upravljanje marketingom. Zagreb: Informator
- Micić, S., Babac, M., Težak, S. i Vrabec, M. (1980). Osnovi filmske kulture. Novi Sad: Radnični univerzitet Radivoj Ćirpanov
- Mikić, K. (2001). Film u nastavi medijske kulture. Zagreb: Educa
- Muškinja, Andrea i First Komen, Ivana (2013) Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima, Tržište 25 (1): 51-62
- Osredečki, E (1995). Odnosi s javnošću. Zagreb: EDO
- Patil, Pavan C. i Bisoyi, Padmalochan (2012) Product Placement in Movies: A Way of Brand Promotion, International Journal of Research in Finance & Marketing 2 (2): 217-231
- Pavelin, G. (2016). Arhiv, mediji, odnosi s javnošću. Zadar: Sveučilište u Zadru
- Peterlić, A. (2001). Osnove teorije filma, IV.izdanje. Zagreb: Hrvatska Sveučilišna Naklada
- Tafra-Vlahović, M. (2012). Komunikacijski menadžment. Zapešić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje „Baltazar Adam Krčelić“
- Težak, S. (2002). Metodika nastave filma. Zagreb: Školska knjiga
- Theaker, A. (2007). Priručnik za odnose s javnošću. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću
- Turković, H. (2010). Nacrt filmske genologije. Zagreb: Matica Hrvatska
- Uvanović, Ž. (2008). Književnost i film. Osijek: Matica hrvatskog Ogranka
- Velički, V. (2007). Utjecaj medija na govor i početnu pismenost u predškolskom i ranom školskom razdoblju, članak u Zborniku sa znanstvenog skupa „Rano učenje hrvatskog jezika“, Zagreb: Europski centar za napredna i sustavna istraživanja i Učiteljski fakultet u Zagrebu

1. file:///C:/Users/korisnik/Downloads/ms_vol5_br9_05_h.pdf
2. <http://hfs.hr/doc/ljetopis/hfl29-web.pdf#page=38>
3. file:///C:/Users/korisnik/Downloads/kralj_anja_unin_2016_zavrs_struc.pdf
4. <https://www.kinovalli.net/sto-je-film>
5. http://www.filmski.net/dossier/330/walt_disney
6. <http://www.vrtic-vjeverica.zagreb.hr/default.aspx?id=93>
7. <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32687>
8. <file:///C:/Users/korisnik/Downloads/623.pdf>

9. <file:///C:/Users/korisnik/Downloads/uvodnik.pdf>
10. file:///C:/Users/korisnik/Downloads/8_Pejakovic.pdf
11. <https://studosfera.net/disneyjevi-odnosi-s-javnoscu/>
12. https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1777&context=honors_capstone
13. https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36382357/92351869-Zoran-Tomic-ODNOSI-S-JAVNOSCU-Upravljanje-POLITICKIM-informacijama.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DOdnosi_s_javnoscu.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=ASIATUSBJ6BAKYPSW4D4%2F20200414%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20200414T092912Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEFkaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIH5GjHT7gtL%2B1hV2LpvYK59u3FDfPQdIts5PqWpbXh2qAiEAmoItboNfBHWePjN64Z%2BZleGB3tuFtbubN45Y3Y2DCDkqtAMlCRAAGgwyNTAzMTg4MTEyMDAiDGDx4m3Qn4i5yUfriqRA5d%2BIFsYp6%2FO9Af8q3eGqSbJcrOWU8mbIsmNKMUBrmoYJFbfhe5jxPx7LfMi6dQN3pmEDzM9OnR1iSrqpcJWDc1iS741RJz%2FefJpPwTFiiB6Z5tyUdLKVc7AAFcN76lTqnQtF%2BMf3KfCWL3THsoOFPZy5NB3xndc0xxe5GuiwUstxNi4qJSp3sjYmQodpnzia2oNloN6aexPVIfm8ggwFyDnoSGSFak7KNQMw00%2BHAIpnM%2FtjOXta%2F3ywoSxISI8BHJkl5pz5fOIf7zSZoNX%2FY8kKPKQkSYpHnRn%2B%2BfO7y1I%2F09m5XL239sOC60lZt3nEwUxsXQKEZWUS2aoOtPiZXocDIVAtkq%2BfYNFUyoR8Xz362KC09UyW9145%2FLT9ujSAPZnestZ5hUskAas7iSiLHnxHwz5swHz9oz4fxj%2BXb%2Fr9dJm%2B3dnNJShTzzf8oS94scdbf98IwKf51qmTL1VNFfKiyWwHgdMCTf1YEfeaEMaf7uRHbZ9S4OGVYHVnRnoXsrOMNpfv1I3Mdl7Mfp0VtIGMLLk1fQFOusBnUHtoUFJp5v%2BWsvzhqAIh3VHMaA%2BBsxyTp0mr2zBEk4%2FJ%2FC4kKJQs1hAvvSnGL102f6B86x%2FbQS3KkHfr4tW27c4fcCTHUVdb0F9L9e1vIWOJ7JK53NzlAe0OVbv79SzdZOLj30%2BG%2F6y2uenf%2BXiNgOWCm16kyb5DA91rsAsbaYgCRSw6Y6SToLCGFij0PFKRtsTMGD%2B1LrzxaOykNFnikYfMr6VbsiPj5VZKQwMswkIJADiUa8N5XyessoD%2BzelrDqFRzkPP3Bc898TGwoczq7NCGBdaZju6YRaHH6pfVBCeulRtY4wgzSjHw%3D%3D&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=1d993a4539d36782f6c7fe0caff7ee73b7e87984c2d91d87edee4b337d3d7b24

IZJAVA O SAMOSTALNOJ IZRADI ZAVRŠNOG RADA

Ovim potpisom potvrđujem da sam samostalno pisala svoj završni rad te da sam njegov autor.

(Marija Spišić)

Svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima (mrežni izvori, udžbenici, knjige, znanstveni, stručni ili popularni članci) u radu su jasno označeni kao takvi i adekvatno navedeni u popisu literature.

Marija Spišić

Zagreb, 29. lipnja 2020.