

ANALIZA REKLAMNIH SPOTOVA- TEMA STARIJE OSOBE

Marija Bubalo¹, Ana Subašić¹

¹Medicinski fakultet u Puli, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli



UVOD

U današnje vrijeme postoje mnogi stereotipi o starijim osobama što je često utemeljeno na nedovoljnom znanju i iskustvu u odnosima sa starijim sobama. Mediji kao reprezentativne i formativne društvene institucije imaju veliku moć sugestije kad je riječ o onome što je društveno (ne)poželjno.

CILJ

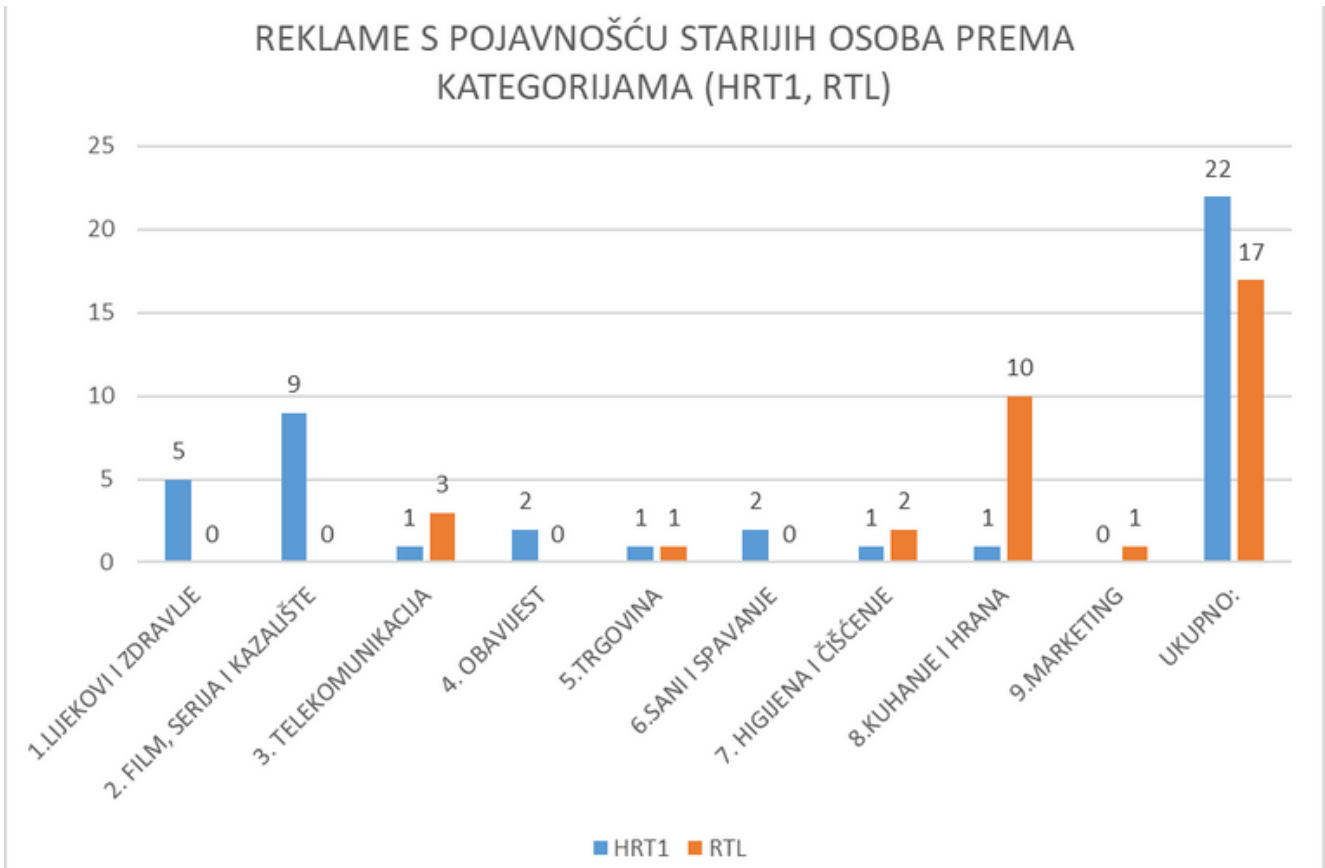
Cilj istraživanja je utvrditi učestalost prikaza starijih osoba (65 godina i više) tijekom reklamnih spotova na HRT1 i RTL televiziji. Kategorije: lijekovi i zdravlje, film, serija i kazalište, telekomunikacija, obavijest, trgovina, san i spavanje, higijena i čišćenje, kuhanje i hana te marketing

MATERIJALI I METODE

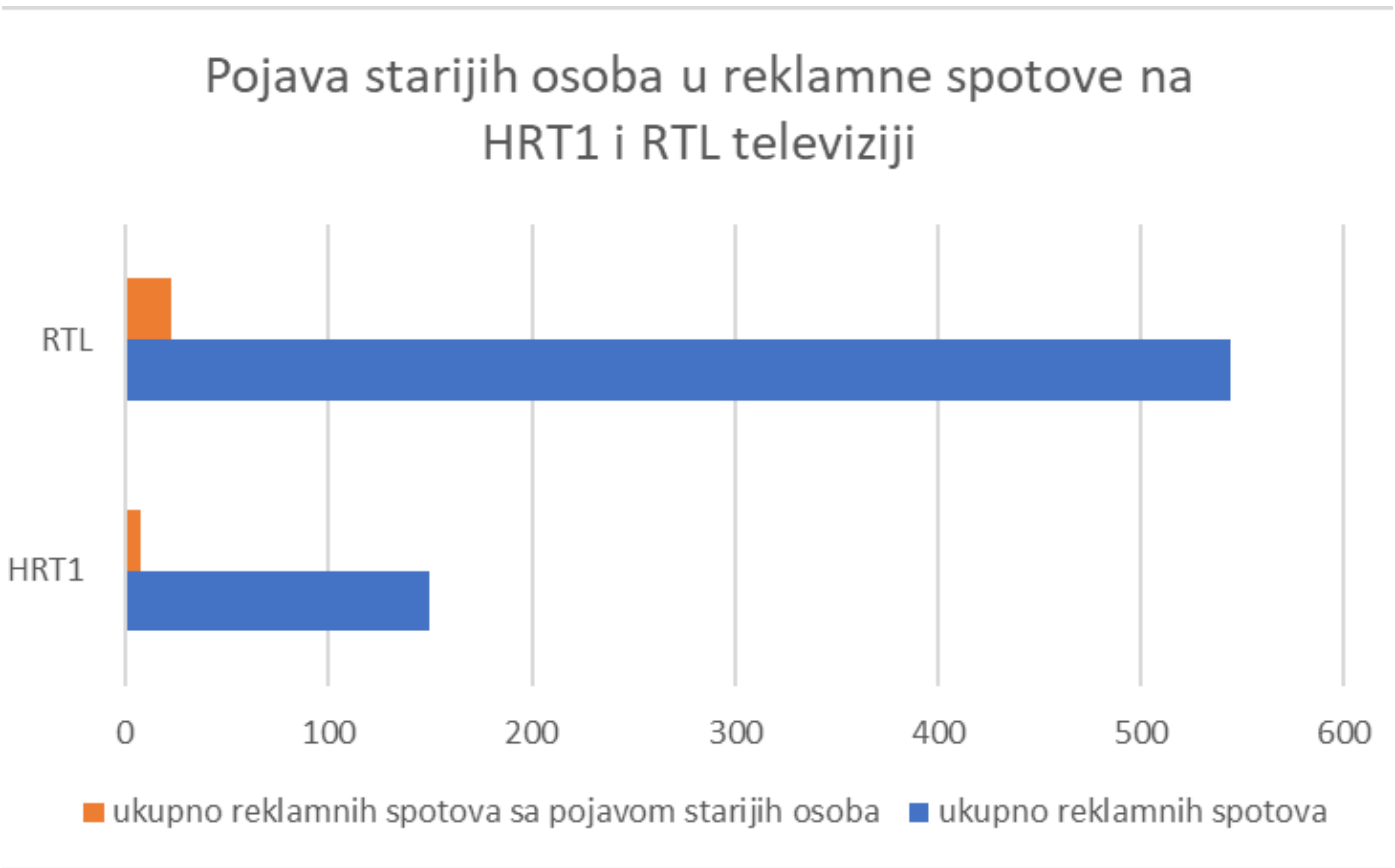
Provedba istraživanja: 10.9.-12.9.2021. petak, subota i nedjelja od 7:00 do 10:00h i od 19:00h do 22:00h. Uzorak istraživanja su prikupljeni reklamni spotova s pojavnošću starijih osoba, na dva različita programa, HRT1 (150 reklamnih spotova) i RTL televizije (544 reklamnih spotova).

REZULTATI

REKLAME S POJAVNOŠĆU STARIJIH OSOBA HRT1	
NAZIV REKLAME, VRIJEME,DAN	KATEGORIJA
1.TENISILEN, 08:29h, PETAK*	LIJEKOVI, 1 ŽENSKA OSOBA, DIJETE, JEDNA STARIJA OSOBA
2.UDOMI ME, 09:43h, PETAK*	REKLAMA ZA TV SERIJU, 2 STARIJE OSOBE
3. TENSILEN, 19:56h, PETAK*	LIJEKOVI, RODITELJI, DJECA, 1 STARIJA OSOBA
4. BAUHAUS, 19:58h, PETAK*	ŽENSKA STARIJA OSOBA, TRGOVINA, ALAT
5. CIJEPI SE, MISLI NA DRUGE!, 20:03h, PETAK*	OBAVIJEST, 2 OSOBE STARIJE
6. ČOVJEK KOJI JE PAO 11. RUJNA, 20:05h, PETAK*	STARIJE OSOBE, MUŠKO I ŽENSKO, REKLAMA ZA TV SERIJU
7. TENSILEN, 21:15h, PETAK*	LIJEKOVI, STARIJE OSOBE
8. KLINIKA SVJETLOST, 21:56h, PETAK*	4 STARIJE OSOBE, 2 ŽENE, 2MUŠKARCA, ZDRAVLJE
9.KEREMPUH, 07:53h, SUBOTA*	KAZALIŠTE, 4 STARIJE OSOBE
10.DORMEO, 09:26h, SUBOTA*	2 STARIJE OSOBE, SOVICA, SAN I SPAVANJE
11.HNK, 09:29h, SUBOTA*	KAZALIŠTE, 1 STARIJA OSOBA
12. LIBRESSE, 09:52h, SUBOTA*	HIGIJENA I ČIŠĆENJE, 1 STARIJA ŽENA
13.HRVATSKI RADIO, CIJEPI SE, 21:28h, SUBOTA*	OBAVIJESTI, 4 STARIJE OSOBE
14.MINUS I PLUS, 21:53h, SUBOTA*	REKLAMA ZA TV SERIJU, STARIJA OSOBA
15.DUGA MRAČNA NOĆ, 21:54h, SUBOTA*	REKLAMA ZA TVFILM, STARIJA OSOBA
16.ČOKOLINO, 21:57h, SUBOTA*	HRANA, 2 STARIJE OSOBE
17.TELEMACH, 21:57h, SUBOTA*	TELEKOMUNIKACIJA, 1 STARIJA OSOBA
18.NEDJELJOM NA PRVOM, 08:06h, NEDJELJA*	REKLAMA ZA TV SERIJU, STARIJA OSOBA
19.DORMEO, 08:09h, NEDJELJA*	OBITELJ, SOVICA, 2 STARIJE OSOBE, MUŠKO I ŽENSKO, SAN I SPAVANJE
20.TURIZAM HRT, 09:58h, NEDJELJA*	REKLAMA ZA TV SERIJU, 1 STARIJA OSOBA
21.VINKOVAČKE JESENI, 09:58h, NEDJELJA*	REKLAMA ZA TV EMISIJU, VIŠE STARIJIH OSOBA
22.TENSILEN, 21:09h, NEDJELJA*	LIJEKOVI, SPOREDNA ULOGA JEDNA STARIJA OSOBA



REKLAME S POJAVNOŠĆU STARIJIH OSOBA RTL-U	
NAZIV REKLAME, VRIJEME,DAN	KATEGORIJA
1. A1*, 07:47h, PETAK*	SVE GENERACIJE, Internet, TELEKOMUNIKACIJA
2. MUTTI PASATA, 07:49h, PETAK*	HRANA, STARIJA OSOBA
3. DORMEO REKLAMA, 08:03h, PETAK*	IGRAČKA SOVICA, SVE GENERACIJE, SAN I SPAVANJE
4. DELIMANO REKLAMA, 08:18h, PETAK*	Mirela i Ljuba, srednje godine, kuhanje, u pozadini tri starije žene
5. MUTTI, 08:49h, PETAK*	STARIJA MUŠKA OSOBA, HRANA
6. DORMEO, 08:50h, PETAK*	STARIJA MUŠKA OSOBA U POZADINI, MLADI SAN I SPAVANJE
7. KONZUM, 09:21, PETAK*	UMIROVLJENIČKI POPUST, 2M I 1Ž OSOBA, TRGOVINA
8. MUTTI, 19:36h, PETAK*	RAJČICE, HRANA, STARIJA OSOBA
9. TELEMACH, 19:37h, PETAK*	TELEKOMUNIKACIJA, STARIJA OSOBA U POZADINI
10. MUTTI, 20:13h, PETAK*	HRANA
11. MUTTI, 21:22h, PETAK*	HRANA, STARIJA MUŠKA OSOBA
12. ČOKOLINO, 07:53, SUBOTA*	HRANA, U POZADINI STARIJA OSOBA
13. MUTTI, 07:56h, SUBOTA*	HRANA
14. MUTTI, 08:30h, SUBOTA*	HRANA
15. MUTTI, 09:15h, SUBOTA*	HRANA
16. HRVATSKI TELEKOM, 20:34h, SUBOTA*	TELEKOMUNIKACIJA
17. RTL REKLAMA, 21:15h, NEDJELJA*	MARKETIG, IVAN, ZAGREB, MUŠKA OSOBA STARIJIH GODINA



ZAKLJUČAK

Društvene promjene su oglašivačkoj industriji omogućile razvoj i danas je preuzela sve aspekte društva. Kada se govori o pojavnosti starijih osoba iz ugla hrvatskih medija, primjetna je slabija zastupljenost starijih osoba. Neprekidni rast udjela starijeg stanovništva od nas kao društvene zajednice zahtjeva angažman. Danas se starjeti može zdravije i vitalnije u mnogim aspektima života što je važno približiti široj javnosti kako bi svi u konačnici doprinijeli kvaliteti života starijih osoba.