

Koncept zemlje podrijetla na primjerima iz automobilske industrije Njemačke, Italije i Francuske

Koren, Tin

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:740023>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-17**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Tin Koren

**KONCEPT ZEMLJE PODRIJETLA NA PRIMJERIMA IZ AUTOMOBILSKE
INDUSTRIJE NJEMAČKE, ITALIJE I FRANCUSKE**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2021.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

**KONCEPT ZEMLJE PODRIJETLA NA PRIMJERIMA IZ AUTOMOBILSKE
INDUSTRIJE NJEMAČKE, ITALIJE I FRANCUSKE**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Hrvoje Jakopović

Student: Tin Koren

Zagreb
rujan, 2021.

Izjavljujem da sam diplomski rad „Koncept zemlje podrijetla na primjerima iz automobilske industrije Njemačke, Italije i Francuske“, koji sam predao na ocjenu mentoru doc. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću, napisao samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Tin Koren

SADRŽAJ

POPIS ILUSTRACIJA	IV
Grafikoni.....	IV
Slike	IV
1. UVOD	1
2. BRENDovi I NJIHOVA VAŽNOST	2
2.1. Brend i brendiranje	2
2.2 Kreiranje imidža	3
2.3. Zašto su marke važne kupcima?	5
3. KONCEPT ZEMLJE PODRIJETLA	8
3.1. Brendovi i proizvodi kao simboli zemlje	10
3.2. Zemlja podrijetla kao pokazatelj kvalitete proizvoda.....	11
3.3. Utjecaj zemlje podrijetla u automobilske industriji	12
4. O ISTRAŽIVANJU	15
4.1. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja	15
4.2. Uzorak	16
4.3. Metoda	16
5. PRELIMINARNA ANKETA.....	18
5.1. Rezultati preliminarne ankete	19
6. ANALIZA AUTOMOBILSKIH OGLASA IZ TRI RAZDOBLJA	23
6.1. Automobilski oglasi iz 1970-ih godina	23
6.1.1. Analiza Volkswagenovih oglasa.....	23
6.1.2. Analiza Fiatovih oglasa.....	27
6.1.3. Analiza Citroënovih oglasa.....	30
6.2. Automobilski oglasi kraja 1990-ih godina i početka 2000-ih godina.....	34
6.2.1. Analiza Volkswagenovih oglasa.....	34
6.2.2. Analiza Fiatovih oglasa.....	36

6.2.3. Analiza Citroenovih oglasa	38
6.3. Automobilski oglasi današnjice	40
6.3.1. Analiza Volkswagenovih oglasa	40
6.3.2. Analiza Fiatovih oglasa	43
6.3.3. Analiza Citroenovih oglasa	45
7. REZULTATI KVALITATIVNE ANALIZE SADRŽAJA	48
8. RASPRAVA	51
9. ZAKLJUČAK	53
LITERATURA	55
INTERNETSKI IZVORI	58
SAŽETAK	60
ABSTRACT	61

POPIS ILUSTRACIJA

Grafikoni

Grafika 1: Grafički prikaz mišljenja o povezanosti podrijetla vozila i njihovih značajki.....	19
Grafika 2: Grafički prikaz mišljenja o pouzdanosti vozila	20
Grafika 3: Grafički prikaz mišljenja o podrijetlu najružnijih vozila	21
Grafika 4: Grafički prikaz mišljenja o podrijetlu najluksuznijih vozila.....	22

Slike

Slika 1: Prvi oglas za Volkswagen Golf.....	25
Slika 2: Oglas o pouzdanosti Volkswagena Golfa	26
Slika 3: Oglas za Fiat 500L	28
Slika 4: Oglas za Fiat Stradu	29
Slika 5: Prvi oglas za Citroën 2CV	31
Slika 6: Drugi oglas za Citroën 2CV.....	33
Slika 7: Oglas za tiskane medije za Volkswagen Boru	35
Slika 8: Oglas za tiskane medije za Fiat Multiplu.....	38
Slika 9: Oglas za tiskane medije za Citroën Xsaru Coupe	40
Slika 10: Oglas na društvenoj mreži Facebook za VW ID.4	41
Slika 11: Oglas na društvenoj mreži Facebook za Fiat 500	44
Slika 12: Oglas na društvenoj mreži Facebook Citroën C3 Aircross.....	46

1. UVOD

Automobili se nerijetko gledaju kao statusni simboli ili simboli brzine, neovisnosti, stila, ljepote i tehnologije. No automobili su uvijek bili i tradicionalne nacionalne ikone koje imaju velik utjecaj zemlje podrijetla. Zemlja podrijetla proizvoda, kao takva, potrošačima je od velike važnosti jer ako proizvod potječe iz države koja se širom svijeta doživljava kao snažna i pozitivna, povezuje se s povjerenjem, kvalitetom i poštenjem, to proizvodu daje veliku prednost u suočavanju s konkurencijom iz svijeta. Kroz povijest su se stvorili i određeni stereotipi o proizvođačima automobila ovisno o njihovom porijeklu pa se primjerice smatra da su njemački automobili najpouzdaniji i najluksuzniji, talijanski automobili najljepši, a francuski automobili najskromniji i najnepouzdaniji. Stoga je primarni cilj ovog diplomskog rada istražiti postoji li povezanost između zemlje podrijetla sa stereotipima određenih proizvođača automobila, na koji način određeni odabrani proizvođači brendiraju svoje automobile te u kojoj je mjeri način oglašavanja kroz povijest povezan s današnjim stereotipima o proizvođačima automobila. Za potrebe istraživanja, odabrana su tri najpoznatija proizvođača automobila iz tri zemlje koje imaju najveću proizvodnju automobila u Europi – Volkswagen iz Njemačke, Citroën iz Francuske i Fiat iz Italije.

Teorijski dio ovoga rada sastoji se od dva poglavlja – u prvome je definirano brendiranje i kreiranje imidža, dok je u drugome poglavlju detaljnije objašnjen koncept zemlje podrijetla te utjecaj zemlje podrijetla u automobilskoj industriji. Nadalje, četvrto poglavlje predstavlja odabranu metodu istraživanja, istraživačka pitanja te odabrane jedinice analize, a prije glavnog istraživanja, predstavljeni su i rezultati orijentacijskog istraživanja, odnosno preliminarne ankete koja je provedena s ciljem dobivanja kvantitativnog uvida u mišljenja i stereotipe o proizvođačima automobila iz Njemačke, Francuske i Italije. Također, orijentacijskim istraživanjem se istražilo postoji li povezanost između imidža zemlje podrijetla brenda i pretpostavljenih stereotipa koji se vežu za proizvođače automobila. U šestom poglavlju diplomskog rada provedena je analiza sadržaja, odnosno analiza oglašavanja tri navedena proizvođača u tri razdoblja svoje povijesti, kao glavno istraživanje rada, a u sedmom i osmom poglavlju objašnjeni su rezultati glavnog istraživanja te su predstavljeni odgovori na postavljena istraživačka pitanja. Konačno, u samome zaključku su sumirani glavni nalazi analize diskursa te su isti uspoređeni s rezultatima orijentacijskog istraživanja.

2. BREND OVI I NJIHOVA VAŽNOST

Marke su nekoć označavale jednostavne proizvode poput alata, potrepština za kućanstvo, hrane ili pak različite opreme za neke hobije i poslove. Sama marka je u to vrijeme bila simbol dosljednosti te označavala standardnu kvalitetu, količinu i cijenu. No u današnje vrijeme se sve to promijenilo. Marke ili brendovi postali su simbol društva, funkcionalne značajke određenih proizvoda izgubile su na samoj vrijednosti, ali je zato imidž marke postao i naš imidž (Olins, 2008: 15).

Brendovi u svojoj srži služe za razlikovanje proizvoda i obećanje određene vrijednosti, ali kako su se vremena mijenjala, tako se povećavala i njegova uloga. Naime, današnji brendovi potiču uvjerenja, prizivaju emocije i svoje klijente navode na određena ponašanja. Osim toga, brendovi moraju imati i socijalnu i emocionalnu vrijednost za korisnike jer potrošači očekuju upravo i te vrijednosti kada plaćaju visoku cijenu (Kotler i Gertner, 2002: 41).

2.1. Brend i brendiranje

Stoga je bitno definirati što je zapravo brend i od čega se sastoji brendiranje. Brojni stručnjaci u ovome području imaju vlastite definicije brenda i brendiranja, ali svakako treba uzeti u obzir da se definicija može mijenjati doslovno iz godine u godinu. „American Marketing Association definira brend kao 'ime, termin, znak, simbol ili dizajn, ili kombinaciju ovih s namjerom da se identificira proizvod ili usluga za jednog ili grupu prodavača i da ih razlikuje od konkurencije“ (Skoko, 2009: 127). No Skoko smatra da navedena definicija Američke marketinške udruge dovoljno ne zahvaća nedodirljiva svojstva koncepta suvremenog brenda i upravljanja brendom (2009: 127).

Upravo se prema tome može pretpostaviti da su poneke definicije pomalo zastarjele, jer iako su one nekada vrijedile, danas ih je potrebno nadopuniti. Stoga Skoko u svojoj knjizi definira brend kao proizvod koji pruža funkcionalne koristi i dodatnu vrijednost za koju klijenti ili potrošači sami dobrovoljno procijene da žele i/ili mogu platiti. Osim toga, dodaje kako je brend suma svih mentalnih asocijacija koje ljudi imaju na podražaje iz okoline, dovodeći pritom brend u izravan odnos sa stavom (2009: 127).

S druge strane, branding ili brendiranje je prema Anholtu proces dizajniranja, planiranja te komuniciranja imena i identiteta u svrhu izgradnje ili upravljanja ugledom (Skoko, 2009: 129). No da bi danas rezultati bili uspješni u brendiranju, potrebno je uključivanje i udruživanje te vanjsko i vidljivo prikazivanje privatne i osobne povezanosti.

Jedino se stvaranjem dobrog brenda pod određenim imenom može postići da se odredimo pomoću kratice koja je razumljiva svijetu oko nas (Olins, 2008: 15). „Kreiranje marke otišlo je toliko daleko od svojeg komercijalnog podrijetla da je njegov utjecaj praktički nemjerljiv u društvenom i kulturološkom smislu. Raširilo se u obrazovanje, sport, modu, putovanja, umjetnost, kazalište, književnost, regija, naciju i doslovno u svako područje života koje možete zamisliti“ (Olins, 2008: 15).

Olins navodi u svojoj knjizi da su brendove ili marke stvorili marketinški stručnjaci u velikim tvrtkama da bi zaveli kupce, a sve to iznova stvarajući slikovite i jednostavne ideje. No zamisao o kreiranju brenda je otišla toliko daleko i postala toliko uspješnija koliko ni najambiciozniji stručnjaci nisu uopće mogli sanjati. Stoga ne treba čuditi da je mišljenje javnosti kako stručnjaci za marketing manipuliraju i podvaljuju marke lakovjernim kupcima. Diljem brojnih gradova u svijetu stvorili su se neredi kojima se namjeravalo pokazati da su velike globalne kompanije bezosjećajne, sklone obmani, neiskrene i nemoralne, ali rijetko tko je uočio osnovni problem (2008: 15-16).

„Mi volimo marke. Kad ih ne bismo voljeli, ne bismo ih kupovali. Mi potrošači odlučujemo koja će marka uspjeti, a koja propasti... Sve to znači da marke zapravo ne kontroliraju ljudi iz marketinga unatoč njihovim golemim proračunima, njihovim istraživačkim programima i svakodnevnom bombardiranju s kreiranjem marki, oglašavanjem i organiziranjem događaja. Marke kontroliramo mi – kupci“ (Olins, 2008: 16).

Tako se brendovi i marke mogu pojavljivati u svim oblicima i veličinama. Postoje oni brendovi koji su specifični za određene proizvode, a postoje i oni koji nudi široku paletu proizvoda. Brendovi mogu biti globalni ili nacionalni, skupi ili jeftini, ali u današnjim vremenima se ne gleda samo što su oni, nego također što točno predstavljaju. Stoga se tu javlja i jedna od najbitnijih stavki svakoga brenda, a to je njihov imidž (Olins, 2008: 17).

2.2 Kreiranje imidža

Imidž je, kao što sama riječ govori, odraz ili slika organizacije ili proizvoda u očima i glavama njezinih javnosti. Tench i Yeomans navode da postoji mnogo elemenata nad kojima organizacija ima malo ili nimalo izravne kontrole, ali svaki od njih može igrati vrlo važnu ulogu u stvaranju imidža u glavi kupca. Naime, organizacije samim svojim postojanjem ili slanjem različitih poruka stvaraju nekakav imidž kod interesno utjecajnih skupina, a to bi se u budućnosti moglo odraziti na njihovo poslovanje (2009: 272).

No Zoran Tomić u svojoj knjizi *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa* ističe kako ne samo prosječno obrazovani ljudi, nego često i oni koji su dio menadžmenta pogrešno

razumiju razliku između poslovnog imidža i identiteta, ali razlika je jednostavna – imidž je mentalni pojam, a identitet fizički pojam o tome što netko misli o organizaciji ili kako je netko prepoznaje. Stoga je bitno ponuditi jedinstvenu definiciju organizacijskog imidža (2008: 207).

„...imidž je percepcija koju ljudi imaju o vanjskim, vidljivim osobinama tvrtki i robnih marki. Kao što ljudi pokazuju svoju osobnost kroz odjeću koju nose, auto koji voze, radno mjesto, časopise koje čitaju, tako i organizacija pokazuje osobnost kroz proizvode i usluge koje nudi, načine na koje postupa sa zaposlenicima, oglašavanjem, cjelokupnim vizualnim izgledom, znakovima na zgradi i vozilima tvrtke“ (Tomić, 2008: 207-208).

Imidž je prema tome rezultat međuosobnog utjecaja svih iskustava, dojmova, uvjerenja, osjećaja i znanja ljudi o organizaciji. Različiti ljudi iz brojnih osobnih razloga neće imati jednako mišljenje o nekoj organizaciji pa tako korporativni imidž može varirati od jedne javnosti do druge. Zadatak odjela za odnose s javnošću je povećati znanje i iskustvo javnosti o nekom proizvodu ili organizaciji kako bi imala što ispravniju sliku o organizaciji (Tomić, 2008: 208).

Brojnim aferama, krizama ili jednostavno lošijim menadžmentom, može doći do neslaganja između toga kako bi organizacija željela da ju se percipira i toga kako ju se percipira u stvarnosti. Stoga odjeli za odnose s javnošću unutar organizacija moraju to neslaganje svesti na minimum (Tench i Yeomans, 2009: 274). „Strategije organizacijskih odnosa s javnošću bave se proaktivnim i reaktivnim djelovanjima i komunikacijama organizacije, kao i nastojanjem da se minimaliziraju sva negativna i nenamjerna djelovanja i komunikacije. Na taj način organizacijski odnosi s javnošću utječu na imidž i reputaciju organizacija kod njihovih interesno utjecajnih skupina“ (Tench i Yeomans, 2009: 274).

Iz prethodno navedenog možemo zaključiti da je proces nastanka i održavanja imidža poprilično kompleksan i da može ovisiti o različitim čimbenicima. Organizacija mora biti svjesna činjenice da komunicira s različitim segmentima javnosti koji će gledati na organizaciju iz svojega kuta i da će oni upravo prema tome oblikovati različite imidže (Skoko, 2009: 29-31).

Prema Skoki (2009: 32-34), kategorizacija i simboli imaju značajnu ulogu u procesu stvaranja imidža. Naime, grupiranjem predmeta koji su međusobno povezani po svojim važnim osobinama, organizacije mogu poboljšati obradu informacija. Upravo takvim organiziranim strukturama znanja omogućuje nam se da identificiramo nove predmete te da znamo kako reagirati na njih prema njihovoj pripadnosti u kategoriji. S druge strane, simboli uz kategorizaciju dodatno povećavaju „škrtoš“ u komunikaciji. Simboli služe kao dramatično

i izravno sredstvo uvjeravajuće komunikacije, a korištenjem istih u obliku imena brendova brzo se možemo prisjetiti kategorije i njezinih osobina te tako oni počinju utjecati na našu percepciju. Bitno je shvatiti važnost davanja naziva proizvodima jer upravo nazivi služe kao apstraktni simboli osobina proizvoda. Skoko stoga ističe činjenicu da ljudi stvaraju dojmove o svemu što dotakne njihovu svijest i da tako žive u svijetu svojih vlastitih simbola.

Proporcionalno kategorizaciji koju stvaraju odjeli za odnose s javnošću, potencijalni klijenti stvaraju stereotipe kojima se klasificiraju određeni proizvodi i marke. Stereotipi su zapravo racionalizacija postojećih predrasuda, a prema Papadopoulosu (1993) je stvaranje stereotipa svojstveno procesu klasifikacije koju ljudi koriste kao sredstvo hvatanja u koštac sa svijetom oko sebe. Sve to temelji se na našim kulturnim formacijama. Upravo zbog pojave stereotipa mnogi smatraju da je imidž teško promijeniti, ali marketinški stručnjaci tvrde da se njima ipak može upravljati i na njih utjecati s obzirom na to da je riječ o umjetnim predodžbama. Papadopoulos tako ističe da ljudi djeluju prema onome što vjeruju da je istina, a ne na temelju istine pa „objektivna stvarnost“ u ljudskome životu igra manju ulogu od „percepcije stvarnosti“ (Skoko, 2009: 37-51).

Tako postoje i brojni primjeri koji dokazuju tvrdnje marketinških stručnjaka, a sam Japan je odličan primjer zemlje gdje se dogodilo drastično poboljšanje imidža i samih stereotipa. Prije pola stoljeća ta država se povezivala s izradom jeftinih i nekvalitetnih sitnica, a danas je Japan jedna od najsnažnijih gospodarskih sila s imidžem proizvođača nekih od najkvalitetnijih i tehnološki najnaprednijih proizvoda u cijelome svijetu (Skoko, 2009: 51).

Stoga stereotipi mogu biti podjednako i korisni i štetni jer se svim pripadnicima neke socijalne skupine ponekad pripisuju pozitivne karakteristike, a nekad negativne. Od pozitivnih su tako poznati stereotipi njemačke pedantnosti, američkog optimizma ili talijanske ljepote, a od negativnih primjera su poznati crnogorska lijenost, škotska škrtost ili pak engleska suzdržanost. No bili stereotipi pozitivni ili negativni, oni su bastioni naše tradicije te će nam pružati sigurnost na mjestu što ga zauzimamo (Skoko, 2009: 38-39).

2.3. Zašto su marke važne kupcima?

Prema prethodno navedenim činjenicama, jasno je da su marke postale simbol društva te da imidž marke vrlo često postaje i naš imidž. Olins navodi kako je to pomalo bizarno, ali da možemo uočiti kako u cijelome svijetu i praktički svakoj zemlji na svakome kontinentu možemo vidjeti da ljudi od glave do pete navlače odjeću prekrivenu nazivima i simbolima za gazirana pića, tenisice, mobitele, sveučilišta i slične stavke s čime osjećaju povezanost (2008: 16).

„Moć marki daje čudan spoj načina na koji funkcionira i ono što ona znači. Kada marka postigne taj dobar spoj, ona u nas kupaca stvara osjećaj da nešto dodajemo ideji o nama samima“ (Olins, 2008: 17). Određeni skup marki predstavljaju određeni način življenja. Olins za primjer navodi skup marki Diesel, Adidas i W hotele koji predstavljaju skuplji način života od prosjeka građana, ali primjerice skup marki Hermes, Ralph Lauren i Ritz će pružiti predodžbu o još skupljem načinu života, ali potpuno drugačijem od onog prethodnog. S obzirom na to da svatko želi prilagoditi ili istaknuti specifičnu predodžbu o sebi, marke se vrlo često spajaju ili uparaju (2008: 15).

Ovdje dolazimo do još jednog važnog koncepta, a to je svrha brenda. Skoko navodi da je to ideja koja je vrlo slična korporacijskoj kulturi, odnosno da je to interni ekvivalent imidžu brenda. Naime, svrha brenda se u korporacijama često naziva „duhom organizacije“, „življenjem brenda“ ili čak „zajedničkim vrijednostima“ te da je ideja da sve zainteresirane strane, uključujući i zaposlenike, moraju dijeliti taj duh organizacije jer u suprotnom vanjsko obećanje na tržištu neće značiti ništa. Svrha brenda mora se osjetiti i „živjeti“ u internim strukturama, procesima i samoj kulturi organizacije (2009: 130).

Zaštitni znakovi poznatih marki rasprostranjeni su diljem cijelog svijeta, ne poznajući nacionalne granice. Oni se pojavljuju na najneobičnijim mjestima, gdje ponekad mogu utjecati i na čudne načine. Tako primjerice bogati ljudi u Istočnoj Africi, koji voze automobile marke Mercedes nazivaju se WaBenzi, odnosno oni su članovi plemena Mercedes-Benza. No primjer sportske marke Nike jedan je od najpoznatijih jer se iskorištavaju snažne i sveobuhvatne emocije usmjerene na publiku cijelog svijeta, a Olins ga je uspio odlično objasniti u nekoliko rečenica (Olins, 2008: 18).

„Mladi sportaš u Sjedinjenim Državama nosi Nikeove tenisice iz dvaju razloga: misli da će mu pomoći da bolje trči, a ujedno one predstavljaju modni izričaj. Njihova je svrha i funkcionalna i simbolična. Naravno, većina onih koji kupuju Nikeove tenisice uopće ne trči u njima – osim za autobusom. Čak ne vježbaju. Oni se u njima jednostavno pokazuju. Čistač na aerodromu Banjul u Gambiji teško radi kako bi uštedio za tenisice marke Nike te pokazao sebi i drugima da može barem nešto dijeliti s glamurom i modom bogatog svijeta. Njemu cipele prvenstveno imaju simboličko, a ne funkcionalno značenje. Marka je postala ikona“ (Olins, 2008: 18).

Stoga se postavljaju pitanja što je to stvaranje marke i zbog čega je postalo tako opsesivno, zbog čega marke prodiru u čitav svijet bez obzira na druge okolnosti te naravno, zbog čega su marke tako jasan i jedinstven odraz našeg vremena? Olins (2008: 28) je pružio jednostavan odgovor – zato što u svijetu oštre konkurencije, u kojem je razuman izbor postao

gotovo nemoguć, marke na pružaju jasnoću, sigurnost, dosljednost, status i članstvo, odnosno sve ono što pomaže ljudima da se odrede.

3. KONCEPT ZEMLJE PODRIJETLA

Brend i cijena su faktori koji najčešće utječu na odluku o kupnji proizvoda, ali koncept koji je također privukao veliku pozornost u istraživanju tržišta je koncept zemlje podrijetla. Sve više i više tvrtki preseljava proizvodnju u prekomorske zemlje u kojima su faktori proizvodnje jeftiniji, a zatim na tržištu nude svoje proizvode potrošačima diljem svijeta. No istraživanja su pokazala da potrošači diljem svijeta koriste zemlju porijekla kao vrlo bitan faktor u ocjenjivanju proizvoda (Krajnović i sur, 2015: 91).

Skoko (2009: 110) navodi da je koncept zemlje podrijetla jedan od najpoznatijih i najistraženijih teorijskih koncepata o učincima imidža zemlje. Sam imidž zemlje može poprilično utjecati na percepciju potrošača kada razmatraju kupovinu nekog proizvoda. „Pojednostavljeno rečeno, koncept se svodi na tvrdnju kako su potrošači blagonakloniji prema proizvodima iz država s prepoznatljivim i poželjnim imidžem, te su za njih nerijetko spremni ponuditi i višu cijenu, bez obzira na stvarnu kvalitetu“ (Skoko, 2009: 110).

Kada kupci nisu upoznati s karakteristikama proizvoda, oznaka zemlje podrijetla im koristi kao bitan čimbenik pri evaluaciji proizvoda. Poznata „Made in“ oznaka predstavlja stereotipni imidž zemlje pa će imati značajan utjecaj na odluku o kupnji. Kupcima je upravo to jedan od faktora kojime mogu kompenzirati svoje ograničeno iskustvo ili informaciju pri oblikovanju stavova ili pri procjeni kod kupnje stranih proizvoda (Krajnović i sur, 2015: 92). „Potrošačev zadatak u vrednovanju proizvoda uključuje korištenje tih različitih pokazatelja kao osnove za donošenje suda o proizvodu“ (Skoko, 2009: 111).

Iako informacija o podrijetlu proizvoda učestalo utječe na percepciju kupca o proizvodu, Čutura i Malić Bandur (2016: 67) ističu kako će kupci češće obraćati pažnju na zemlju podrijetla pri kupovini skupljih i luksuznijih proizvoda poput automobila, televizora i satova nego pri kupovini jeftinijih stavki poput odjeće i hrane. Pri kupovini proizvoda za koje je potrebno izdvojiti više novaca, kupci će dulje razmišljati i pokušati uzeti u obzir više faktora, a pri kupovini jeftinijih proizvoda vrlo često neće niti razmišljati o brojnim faktorima.

Motivacija za stjecanje luksuznih brendova i proizvoda tradicionalno proizlazi iz želje za dobivanjem socijalnog prestiža. Potrošači nerijetko orijentiraju svoje ponašanje prema stvaranju povoljne društvene slike koju mogu ostvariti kupnjom takvih predmeta, a brendovi s dobrim imidžem im zapravo „olakšavaju“ put. Stoga se kupovina takvih brendiranih proizvoda u pravilu bazira na dva razloga; prvo marke su vidljivi simboli potrošačkih ukusa pa olakšavaju društvenu istaknutost te drugo marke su ikone koje predstavljaju određene

društvene skupine i na taj način pomažu potrošačima ojačati svoje članstvo u tim skupinama (Godey i sur, 2012: 1462).

Ovdje nastupa koncept zemlje podrijetla jer imidž zemlje utječe na percepciju i ponašanje potrošača. Prema Godeyu i suradnicima imidž zemlje može proizlaziti iz niza dimenzija koje kvalificiraju naciju u smislu njezinog proizvodnog profila, a takve dimenzije uključuju inovativan pristup (nove tehnologije), poseban dizajn (stil, elegancija, ravnoteža), prestiž (ekskluzivnost, status nacionalnih marki) ili pak samu izradu (pouzdanost, trajnost, kvaliteta materijala). Stoga se zaključuje da je imidž zemlje multidimenzionalni konstrukt pod utjecajem kognitivnih komponenata, afektivnih komponenata i stereotipa (2012: 1462).

Istraživanje o učincima zemlje podrijetla je utvrdilo da zemlja podrijetla utječe na ocjene potrošača kada su u pitanju kvaliteta, vrijednost, percipirani rizik i želja za kupnjom. Također, literatura o učincima imidža u pogledu zemlje podrijetla ukazuje da potrošači i industrijski kupci razvijaju stereotipne predodžbe o zemljama i njihovim proizvodima. Imidž zemlje tako može utjecati na stav potrošača i na izravan način i na neizravan način. Kad potrošačima proizvod nije poznat, oni se služe imidžem zemlje kako bi donijeli zaključak o stvarnoj kvaliteti te to neizravno utječe na stav potrošača. No kad potrošači postaju sve upoznatiiji s proizvodom neke zemlje, imidž te zemlje se koristi kako bi se sažela njihova uvjerenja o svojstvima proizvoda pa to izravno utječe na stav potrošača (Skoko, 2009: 112-113).

Skoko ističe da navedeni zaključci vezani uz zemlju podrijetla i imidž zemlje imaju velike menadžerske i teorijske implikacije (2009: 113). „Menadžeri moraju razumjeti implikacije imidža zemlje i učinak koji ovaj ima na njihov proizvod i na proizvod konkurenata, jer učinak zemlje podrijetla može podići neopipljivu zapreku ulasku na novo tržište – zapreku u vidu negativnog stava potrošača prema proizvodima inozemnog podrijetla“ (Allred, 1997: 2).

No tu dolazimo do sve češćeg slučaja da proizvod nije proizveden, izražen ili dizajniran u zemlji porijekla brenda pa je kao rezultat toga nastao i koncept porijekla brenda. Menadžeri u tom slučaju moraju procijeniti ako određena zemlja posjeduje kvalitete i resurse od kojih će brend imati koristi pa tako koristiti porijeklo brenda za oglašavanje, a ne proizvodnje. Na taj način se izbjegavaju nepovoljne reakcije kupaca vezane za određeno porijeklo, a i sam proizvod dobiva „na težini“ jer se može reći da porijeklo brenda ima veći utjecaj na odluke o kupnji nego sama zemlja proizvodnje. Takvo percipirano porijeklo može se ostvariti kroz oglašavanje ili kroz jezične asocijacije vezane za ime brenda, ali za

donošenje odluka o brendiranju je svakako bitno razumijevanje stajališta kupca o porijeklu brenda i stvarnoj zemlji porijekla proizvoda (Krajnović i sur, 2015: 93-94).

3.1. Brendovi i proizvodi kao simboli zemlje

„Već stoljećima je poznato da je etiketa 'Proizvedeno u...' (eng. *Made In...*) jednako moćna i vrijedna kao i etiketa 'Proizvodi...' (eng. *Made by...*). Njemačko inženjerstvo, francuski šik, japanski minijaturizam, talijanski instinkt, švedski dizajn, britanska klasa, švicarska preciznost: to su vrijednosti brendova koje se povezuju s proizvodima koji dolaze iz tih zemalja i one znače jako puno“ (Skoko, 2009: 111).

Skoko ističe kako su potrošači skloni razviti zajedničku percepciju proizvoda i zemlje podrijetla prema osobnom iskustvu, prikupljenim informacijama iz različitih izvora ili kroz stereotipe o pojedinim zemljama. S obzirom na to da potrošači još uvijek ne žele potrošiti previše vremena na brigu o proizvodima, oni koriste oznaku zemlje podrijetla kao svojevrsni sažetak koji predstavlja njihovo znanje o brendovima. Tako nerijetko vjeruju da je zemlja podrijetla proizvoda ista kao i zemlja podrijetla brenda (2009: 114-115). „Na primjer, zbog toga većina ljudi i dalje misli da su Range Rover, Aston Martin, Rolls-Royce, Bentley, Mini i Jaguar britanski automobili, iako je dobro poznato da su sada njihovi vlasnici njemačke ili američke tvrtke“ (Skoko, 2009: 115).

Spomenuto povezivanje brendova/proizvoda i zemalja najbolje se može predložiti samom pomisli na određene zemlje. Primjerice, kad netko u razgovoru spomene Njemačku, prvi simboli koji padaju na pamet su automobili poput Mercedesa, BMW-a i Volkswagena, kad netko spomene Japan, prvi simboli su vezani za tehnologiju kakvu proizvodi primjerice Sony i Nintendo, a kad netko spomene Italiju, pomislimo na modu poput Armanija, Guccija i Dolce&Gabbane (Anholt, 2010: 86).

Anholt ističe kako ovakvo povezivanje proizvoda s državom može imati vrlo pozitivni utjecaj na samu državu jer ju i promovira i zarađuje joj novac, ali istovremeno može biti i svojevrsni uteg (2010: 88). „Jedna od komercijalnih posljedica takvih slika utemeljenih na markama da mogu stvoriti dvodimenzionalne stereotipe o zemljama, što otežava izvoznicima 'netipičnih' proizvoda da budu prihvaćeni na stranim tržištima. Tako je, primjerice, imidž Italije kao zemlje mode i stila jako otežao Olivettiju, proizvođaču računala, da bude uspješan izvoznik; njemačke modne marke poput Hugo Bossa ili Jil Sandera, uvijek su umanjivale važnost svog podrijetla jer modni proizvodi nisu u skladu s percepcijom koju potrošači imaju o Njemačkoj kao o racionalnoj i tehnički jakoj zemlji, a kao što sam već spomenuo, tu

percepciju stvaraju i održavaju brendovi poput Boscha, Siemens, Porscha, AEG-a, BMW-a i Mercedesa“ (Anholt, 2010: 87).

Sposobne marketinške tvrtke s lakoćom će riješiti taj problem, ali nerijetko je teško uvjeriti vlasnike jakih marketinških tvrtki da koriste nacionalni identitet u svojem marketingu ili na pakiranju proizvoda. U ovom slučaju je zanimljiv primjer Nokije koja ne želi isticati svoju zemlju podrijetla jer njihovi marketinški stručnjaci smatraju da je Nokia jača marka od Finske te se boje da bi imidž njihovog brenda koristio Finskoj na štetu imidža samog brenda. No Anholt smatra da zemlja podrijetla i korijeni marke nikad nisu bili važniji potrošačima jer je ljudima lakše voljeti i vjerovati „stvarnim markama“, a ne onima bez povijesti ili doma (2010: 97-88).

Prema Olinsu se razvio i gotovo simbiotski odnos između nekih od vodećih proizvoda i određenih naroda. Primjerice, brojne pobjede Mercedesa na različitim automobilističkim utrckama još u samim počecima automobilske industrije rezultirale su da Mercedes predstavlja ono najbolje u njemačkom inženjerstvu (2008: 152). „Mercedes je postao Njemačka: njemačka izvrsnost u inženjerstvu, njemačka tehnologija, njemačka brižnost za pojedinosti, njemački beskompromisni perfekcionizam“ (Olins, 2008: 152).

Takvi događaji u povijesti rezultirali su stereotipizacijom zemlje podrijetla, a iako se do danas stvarnost itekako promijenila, stereotipi i sjećanja još uvijek preostaju. Stoga ćemo nerijetko čuti da će potrošači automobil ili bijelu tehniku birati isključivo iz Njemačke, a većina tih potrošača nije ni svjesna da se proizvodi koje biraju uopće više ne proizvode u Njemačkoj, nego smao nose imena brendova iz tih zemalja. Upravo taj halo efekt Mercedesa, Boscha, Volkswagena ili Siemens nastavlja davati vjerodostojnost proizvodima njemačkog inženjerstva (Olins, 2008: 152-153).

3.2. Zemlja podrijetla kao pokazatelj kvalitete proizvoda

Zemlja podrijetla proizvoda je potrošačima od velike važnosti jer ako proizvod potječe iz države koja se širom svijeta doživljava kao snažna i pozitivna, povezuje se s povjerenjem, kvalitetom i poštenjem, to će proizvodu dati veliku prednost u suočavanju s opasnom konkurencijom iz svijeta. Vjerni potrošači često prihvaćaju nove proizvode jer oni dolaze od dobro poznate tvrtke pa to povjerenje zamjenjuje osobno iskustvo korištenja proizvoda i potiče potrošače da ga isprobaju (Anholt, 2010: 90).

No nakon brojnih studija koje su dokazale povezanosti zemlje podrijetla s percepcijom potrošača o kvaliteti proizvoda, Agrawal i Kamakura ističu da je bitno gledati istraživanje koje kritički istražuje međudnos zemlje podrijetla i objektivne kvalitete. Navedeni autori su

stoga proveli istraživanje sličnih proizvoda u pogledu kvalitete u različitim zemljama proizvodnje i podrijetla, a tražene su značajnije razlike u stvarnoj kvaliteti proizvoda (1999: 258-260).

„Kako bi izmjerili razlike u objektivnoj kvaliteti brendova iz različitih zemalja, usporedili smo ocjenu kvalitete koju je svaki od navedenih proizvoda dobio na testu časopisa *Consumer Reports*. To nam je omogućilo da vidimo koliko puta je određena zemlja dominirala nad drugim zemljama u kvaliteti proizvoda i brenda“ (Agrawal i Kamakura, 1999: 260). Potrošači su u ovoj studiji, temeljem vlastitog iskustva ili informacija iz drugih izvora, pokazali da imaju razvijeno znanje vezano uz kvalitetu proizvoda napravljenih u različitim zemljama te da mogu rabiti zemlju podrijetla kao vlastiti zaključak o kvaliteti, prije nego kao znak za stvaranje sudova o kvaliteti brendova (Skoko, 2009: 118).

Navedeno istraživanje je pružilo vrlo zanimljive rezultate. Pokazalo se da je u svim slučajevima kvaliteta proizvoda iz Japana, SAD-a i Njemačke percipirana kao bolja nego ona proizvoda iz Južne Koreje. Čak u oko 80 posto slučajeva su japanski proizvodi percipirani kao bolji od proizvoda SAD-a i Njemačke, ali i proizvodi SAD-a su u 75 posto slučajeva percipirani boljima od njemačkih proizvoda. No vjerojatno najbitniji zaključak ove analize jest da kod značajnih razlika u kvaliteti brendova podrijetlom iz različitih zemalja, zemlja podrijetla se nameće kao vjerodostojan simbol kvalitete brenda (Skoko, 2009: 118-119).

„Iako su naše analize otkrile da su se zemlje značajno razlikovale u pogledu kvaliteta njihovih proizvoda, hedonska analiza cijene je pokazala da, nakon što su uzete u obzir razlike u kvaliteti, učinak zemlje podrijetla nije imao značajan utjecaj na cijenu“ (Agrawal i Kamakura, 1999: 265). Skoko ističe kako učinak zemlje podrijetla najviše dolazi do izražaja kod skupljih proizvoda, odnosno kad potrošači kupuju proizvod koji je ujedno i statusni simbol. Zaključno tome, zemlja podrijetla može poslužiti kao zamjenska mjera kvalitete zbog uvjerenja o razini industrijskog razvoja i kvalitete proizvoda u toj zemlji, ali u stvarnosti će to osiguranje kvalitete biti samo simbolično (2009: 119).

3.3. Utjecaj zemlje podrijetla u automobilske industriji

Na svjetskom automobilskom tržištu tijekom povijesti su dominirali proizvođači iz razvijenih zemalja. Navedeni proizvođači prvo su služili svojem domaćem tržištu, tako su izgradili vlastito ime i imidž, a povećanom potražnjom povećao se i izvoz u druga razvijena tržišta zemalja, kao i tržišta zemalja u razvoju (Fetscherin i Toncar, 2010: 165). Tijekom 1990-ih i 2000-ih godina dogodio se izniman porast proizvodnje i prodaje automobila. Primjerice, tijekom 1975. godine je proizvedeno sveukupno 33 milijuna vozila u svijetu, a

2007. godine godišnja proizvodnja se gotovo udvostručila s više od 73 milijuna proizvedenih automobila. Iako je za to većinom zaslužna povećana potražnja razvitkom brojnih manjih država, zanimljivo je da su se samo četiri države poput Kine i Indije dodatno izdvojile u tom periodu kao veći proizvođači automobila, dok su sedam 'glavnih' država poput Japana, Njemačke, Francuske i SAD-a preostale na samome vrhu (Sturgeon i sur, 2009: 10-12).

Europska unija je među najvećim svjetskim proizvođačima automobila s čak 22 posto udjela od sveukupne proizvodnje automobila u svijetu, a u samoj EU dominira Njemačka te ju slijede Francuska i Italija po proizvodnji automobila (Gracia i Paz, 2017: 139-140). To je razumljivo jer je danas teško prodati proizvod određene marke po visokoj cijeni ako je poznato da isti dolazi iz zemlje koja nema imidž zemlje koja proizvodi visokokvalitetne proizvode. Anholt tvrdi kako će se većina ljudi složiti da njemačko, talijansko, američko ili japansko podrijetlo čine proizvode vjerodostojnijima i privlačnijima, dok će drugačije podrijetlo vjerojatno smanjiti privlačnost proizvoda (Anholt, 2010: 89).

Olins (2008: 153) ističe kako su automobili uvijek bili tradicionalne nacionalne ikone te upravo zbog toga imaju i velik utjecaj zemlje podrijetla. Osim što su automobili simboli brzine, neovisnosti, statusa, stila, ljepote i tehnologije, Olins ih opisuje i kao personifikaciju nacije u metalu. „Samo usporedite američki Chevrolet, francuski Citroen, talijanski Alfa Romeo, njemački Volkswagen i britanski Austin-Healey, recimo 1960-ih. Svi su oni prvenstveno dizajnirani i proizvedeni za domaće tržište, što znači da su bili namijenjeni za specifične prometne i klimatske uvjete. Svaki je predstavljao nacionalne karakteristike na kotačima“ (Olins, 2008: 153).

Primjerice, američki automobili su se proizvodili za zemlju u kojoj su udaljenosti bile velike, gorivo vrlo jeftino, promet nije bio gust, a životni standard je bio jedan od najboljih na svijetu. Stoga ne treba čuditi da su američki automobili bili vrlo veliki, glomazni i razmetljivi, a ujedno su među prvima imali dodatnu opremu poput klime i podizača prozora na struju. S obzirom na velike dimenzije, američki automobili su trošili puno gorivo i zauzimali su mnogo prostora na cesti. Iako su se jeftiniji automobili poput Chevroleta i Forda značajno razlikovali u odnosu na skuplje automobile poput Cadillaca i Buicka, američka vozila uvijek su imali karakterističan i prepoznatljiv izgled (Olins, 2008: 154).

S druge strane, europski automobili su se značajno razlikovali od američkih, ali zanimljivo je da su se i međusobno uvelike razlikovali. Primjerice, u Francuskoj je u to vrijeme bilo vidljivo da se seljačka klasa sve više smanjivala, a gradovi su se značajno popunjavali. Stoga su im bila potrebna manja vozila koja neće zauzimati toliko prostora, a s obzirom na veće cijene goriva, francuski automobili nisu smjeli biti niti preveliki potrošači.

Prodaja jednostavnih vozila poput Renaulta 4 i Citroena 2CV je tako bila na vrhuncu, a za kupce s više novaca postojali su automobili poput Citroena DS-a koji su bili tehnološki izrazito sofisticirani, posve drukčiji te zapravo simbol onoga što je Francuska htjela postati (Olins, 2008: 154).

Njemački automobili bili su rađeni za vrlo dobre ceste na kojima praktički nije bilo ograničenje brzine pa je to pridonijelo proizvodnji otpornih automobila s izvrsnim motorima. S obzirom na to da je Njemačka tijekom 60-ih godina prošloga stoljeća postajala bogatija brže nego ikoja druga europska država, stvorili su se brojni proizvođači koji su si međusobno konkurirali pa je tako i sam razvoj automobila tekao znatno brže. Njemački proizvođači počeli su proizvoditi i vozila za izvoz pa je Njemačka već tada postala vrlo ozbiljan izvoznik (Olins, 2008: 154).

U Italiji je tijekom 1960-ih godina ekonomska stopa rasta bila velika, a Talijani su oduvijek voljeli dizajn i utrke pa su njihovi automobili morali biti sportski i lijepi. To se vrlo dobro slagalo uz njihova brdovita područja jer je bilo važno da se njihovi automobili mogu brzo voziti uzbrdo, a s obzirom na uske uličice unutar gradova, bilo je također od velike važnosti da su ti automobili dosta okretni. S obzirom na to da je ekonomska stopa rasta bila velika, Talijanima nije bio problem ako se automobili za nekoliko godina raspadnu jer su mnogi mogli priuštiti najnovije modele (Olins, 2008: 154-155).

Kao što je Olins opisao u navedenim primjerima, skoro svaki od proizvođača je sredinom 20. stoljeća proizvodio automobile prema nacionalnim potrebama. No takvom proizvodnjom je utaban put i smjer u kojem će dizajn i proizvodnja vozila još godinama težiti. Iako je već prošlo više od pola stoljeća od spomenutih 1960-ih godina, brojne takve karakteristike su i dalje vidljive na današnjim automobilima (Olins, 2008: 153-156).

4. O ISTRAŽIVANJU

4.1. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja

Glavni cilj ovog istraživačkog rada, a ujedno i temeljno istraživačko pitanje, je istražiti postoji li povezanost između zemlje podrijetla sa stereotipima određenog proizvođača automobila. U svrhu detaljne razrade općeg cilja ovog rada te kako bi se specifično odredio predmet istraživanja ove analize sadržaja, postavljena su dva dodatna istraživačka pitanja:

1. Na koji način proizvođači automobila Volkswagen, Fiat i Citroën brendiraju svoje automobile?
2. U kojoj je mjeri način oglašavanja kroz povijest povezan s današnjim stereotipima proizvođača automobila Volkswagen, Fiat i Citroën?

Istraživačka pitanja ovoga rada odgovorena su kombinacijom kvalitativne analize sadržaja, odnosno analizom oglasa za automobile te uz pomoć preliminarne ankete koja je prethodno provedena kako bi se ispitalo postoje li određeni pretpostavljeni stereotipi u automobilskoj industriji. Za potrebe istraživanja odabrana su tri najpoznatija proizvođača automobila iz tri države koje imaju najveću proizvodnju automobila u Europi. To su Volkswagen iz Njemačke, Fiat iz Italije i Citroën iz Francuske. Pomoću ta tri brenda pokušat će se otkriti postoji li povezanost između zemlje podrijetla proizvođača te stereotipa koji se vežu za proizvođača i njihovu zemlju podrijetla.

„Hipoteze su mogući ili pretpostavljeni odgovori na ciljeve istraživanja, odnosno mogući ili pretpostavljeni rezultati istraživanja. One odražavaju očekivanja istraživača u vezi s predmetom istraživanja te su stoga, kao i ciljevi, njegov detaljnije razrađeni oblik“ (Lamza Posavec, 2021: 45).

Kako objašnjava Lamza Posavec, oblikovanje hipoteza je iznimno važan dio istraživačkog procesa jer se upravo hipotezama određuje smjer u kojem bi se istraživanje trebalo odvijati. Bez hipoteza, odnosno polaznih pretpostavki o rezultatima istraživanja, isto bi bilo okarakterizirano kao neplansko prikupljanje podataka bez spoznajne vrijednosti (2021: 45). Stoga glavna hipoteza ovog istraživanja jest da postoji povezanost između zemlje podrijetla i stereotipa koji se vežu uz određene proizvođače automobila. Ova hipoteza je afirmativna hipoteza te kako Lamza Posavec navodi pretpostavlja pozitivnu povezanost između ispitivanih pojava (2021: 47).

Pretpostavljeni odgovori na specificirane ciljeve, odnosno hipoteze na dva dodatna istraživačka pitanja, su:

1. Odabrani proizvođači automobila, Volkswagen, Fiat i Citroën, u svojim oglasima koriste nacionalne simbole te time ističu pripadnost zemlji podrijetla.
2. Način oglašavanja kroz povijest je u značajnoj mjeri povezan s današnjim stereotipima odabranih proizvođača automobila, odnosno Volkswagena, Fiata i Citroëna.

4.2. Uzorak

Jedinice analize ovog istraživanja su oglasi za automobile navedenih proizvođača, a s obzirom na to da istraživačka pitanja zahtijevaju i vremensku komponentu, odabrana su po tri oglasa iz tri različita razdoblja za svakoga od proizvođača; oglasi iz 1970-ih godina, oglasi kraja 1990-ih godina i početka 2000-ih godina te današnji oglasi, odnosno iz 2020. i 2021. godine. Tako uzorak čini sveukupno 27 oglasa za automobile marki Volkswagen, Citroën i Fiat.

Za prvo odabrano razdoblje, odnosno kod oglasa iz 1970-ih godina, odabrana su po dva oglasa iz tiskanih medija i jedan televizijski oglas po proizvođaču automobila. Za razdoblje oglasa s kraja 1990-ih godina i početka 2000-ih godina odabrana su po dva televizijska oglasa i jedan oglas iz tiskanih medija po proizvođaču automobila, a za razdoblje današnjih oglasa po proizvođaču automobila odabrana su po tri oglasa s najpopularnijih internetskih medija – YouTubea i društvene mreže Facebook.

4.3. Metoda

Detaljnom analizom sadržaja, odnosno analizom načina brendiranja koje su određeni proizvođači automobila poduzeli kroz svoju povijest, istražiti će se koje su bile njihove prednosti, a koje mane koje su ih dovele do današnjeg imidža i stereotipa koje spomenuti proizvođači imaju. Također, bitno je uočiti postoji li povezanost između zemlje podrijetla s imidžem i stereotipima kakve proizvođači automobila i njihove zemlje podrijetla danas imaju. Odabrana metoda za ovo istraživanje je analiza sadržaja, ali ponajprije je potrebno razlučiti pojmove metode i tehnike u istraživanju.

Analiza sadržaja je, prema Lamzi Posavec, postupak proučavanja i raščlanjivanja verbalne i neverbalne građe kojim se nastoje uočiti njezine osobine i poruke. Postoje dvije vrste analize sadržaja, a to su kvalitativna analiza i kvantitativna analiza. Kvalitativna analiza sadržaja podrazumijeva više ili manje subjektivno vrednovanje proučavane građe koje nije vođeno čvršće definiranim metodologijskim kriterijima, a zasnovana je na individualnoj

perspektivi i primarno je interpretativnog karaktera. Stoga za izvođenje zaključaka nije presudna učestalost ili intenzitet određenih svojstava, nego samo postojanje ili nepostojanje određene pojave ili svojstva (2021: 258).

S druge strane, kvantitativna analiza sadržaja je sustavni i objektivizirani postupak koji u većoj mjeri udovoljava kriterijima istinske znanstvene metode. Iako takva analiza omogućuje da se osobine tekstualne ili vizualne građe izraze u kvantitativnim pokazateljima, takva metoda ima svoja ograničenja. Naime, u primjeni kvantitativne analize sadržaja brojenje i mjerenje mogu postati samima sebi svrhom, a složenije ideje i poruke, koje se ne mogu neposredno mjeriti, obično ostaju neotkrivene ili nedostato opisane (Lamza Posavec, 2021: 258-259).

S obzirom na to da su jedinice analize ovog istraživanja oglasi za automobile u različitim formatima poput teksta, fotografija i videa te da su iste podijeljene na tri razdoblja, kvalitativna analiza sadržaja je primjerenija metoda za ovo istraživanje.

Postoje tri glavna cilja primjene analize sadržaja, odnosno kriterija prema kojima je moguće analizirati neku verbalnu ili neverbalnu građu. Prvi cilj je istraživanje svojstava sadržaja u kojemu će rezultati analize ponajprije uputiti na značajke sadržaja i poruka koji su predmet proučavanja. Drugi cilj je istraživanje osobina autora u kojemu analiza sadržaja može otkriti neke osobine autora poput intelektualne razine, naobrazbe, moralnih načela ili sličnih stavki. Konačno, treći cilj može biti istraživanje osobina publike. Pri tom cilju rezultati analize sadržaja mogu donekle uputiti na karakteristike publike koja neki sadržaj čita, gleda ili sluša (Lamza Posavec, 2021: 260).

U analizi sadržaja moguće je objediniti sva tri spomenuta cilja, ali moguće se i usmjeriti na samo jedan od mogućih pristupa. Ovo istraživanje je usmjereno na prvi cilj, odnosno istraživanje svojstava sadržaja jer su analizirane značajke poput slika, teksta, boja i poruka koje oglasi za automobile odašilju. Prema Lamzi Posavec, to je inače i najučestaliji razlog zbog kojeg se metoda analize sadržaja primjenjuje u različitim društvenim znanostima te se nerijetko može smatrati i glavnim poticajem za njezin razvoj (2021: 260).

Kvalitativna analiza sadržaja je, kao i svi kvalitativni pristupi, zasnovana na individualnoj perspektivi i primarno je interpretativnog karaktera pa takva analiza ne dopušta statističku obradu niti poopćavanje prikupljenih podataka. No kvalitativnom analizom sadržaja se može pridonijeti ukupnom znanju o nekom području, otkriti važna svojstva komunikacijskih sadržaja te važne značajke pojava i procesa o kojima je riječ u takvu sadržaju (Lamza Posavec, 2021: 258-261).

5. PRELIMINARNA ANKETA

Kako bi se na odgovarajući način ispitalo postoje li određeni pretpostavljeni stereotipi u automobilskoj industriji, u svrhu ovog istraživanja provedeno je orijentacijsko istraživanje u obliku ankete na uzorku od 327 ispitanika. Istraživanje je provedeno s ciljem dobivanja kvantitativnog uvida u mišljenja i stereotipe o proizvođačima automobila iz Njemačke, Francuske i Italije te se htjelo odgovoriti na istraživačko pitanje postoji li povezanost između imidža zemlje podrijetla brenda i pretpostavljenih stereotipa koji se vežu za proizvođače automobila.

Anketa pripada među postupke koji se najučestalije primjenjuju u prikupljanju podataka u različitim vrstama društvenih istraživanja. U širem smislu, anketa označava sve istraživačke postupke kojima se prikupljaju informacije o osobinama pojedinaca ili društvenih skupina, a u užem smislu anketom se naziva standardizirani postupak s pomoću kojeg se potiču, prikupljaju i analiziraju izjave odabranih ispitanika s ciljem da se upoznaju njihove misli i osjećaji ili dozna nešto o njihovim osobinama. Dakle, anketa je vrsta istraživanja u kojem je izvor podataka iskaz ispitanika. Zaključci ankete su obično kvantitativni jer otkrivaju koliko se nešto učestalo pojavljuje (Lamza Posavec, 2021: 116).

U provedenoj anketi su sudjelovala 282 muškarca (86,2 posto), 43 žene (13,1 posto) te dvoje ljudi koji se nisu izjasnili, a sama anketa bila je objavljena u dvije grupe ljubitelja automobila i u jednoj studentskoj grupi na društvenoj mreži Facebook. Istraživanje je provedeno anonimnom internetskom anketom uz pomoć alata *Google Forms*, a sastojalo se od ukupno 17 pitanja podijeljenih u tri skupine.

U prvoj skupini pitanja u anketnom upitniku postavljena su tri pitanja o objektivnim svojstvima ispitanika kako bi se dobila osnovna demografska i socijalna obilježja ispitanika. Osim spola ispitanika, istraženo je posjeduju li automobil i ako da, koje marke. Čak 85,9 posto ispitanika posjeduje vlastiti automobil, a 14,1 posto ne posjeduje. Najveći broj ispitanika posjeduje automobile marki Volkswagen, Mercedes i BMW, a redom ih slijede marke Renault, Audi, Opel, Škoda i Peugeot.

Druga skupina pitanja u anketnom upitniku sastoji se od šest pitanja s mogućnosti višestrukog odabira. Istraženo je mišljenje ispitanika o pouzdanosti, ljepoti i luksuzu automobila prema samome brendu, odnosno ispitanici su imali mogućnost izraziti svoje mišljenje koje od navedenih marki proizvodi najpouzdanije, najljepše ili najluksuznije automobile.

S druge strane, treća skupina pitanja u anketnom upitniku se sastoji od osam pitanja s mogućnosti samo jednog odgovora, a istraženo je mišljenje ispitanika u kojoj od tri navedene zemlje (Njemačka, Francuska i Italija) se proizvode najpouzdaniji, najljepši i najluksuzniji automobili te smatraju li da podrijetlo vozila ima veze s njihovom kvalitetom, luksuzom i izgledom. Tako se trećom skupinom pitanja mogu potvrditi izražena mišljenja u drugoj skupini pitanja kada su se birale samo određene marke vozila.

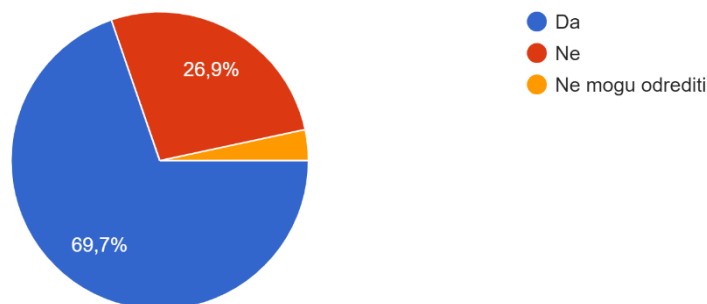
5.1. Rezultati preliminarne ankete

Analizirajući rezultate preliminarne ankete moguće je uočiti kako postoje pozitivna i negativna mišljenja, ali i stereotipi, o određenim brendovima automobila te zemljama njihovog podrijetla. Čak 228 ispitanika, odnosno 69,7 posto, u anketi je izrazilo mišljenje da podrijetlo vozila ima veze s njihovom kvalitetom, izgledom ili luksuzom. Tek 88 ispitanika (26,9 posto) se nije složilo s tom tvrdnjom, dok 11 ispitanika ne može odrediti povezanost. (v. *Grafikon 1.*)

Grafikon 1: Grafički prikaz mišljenja o povezanosti podrijetla vozila i njihovih značajki

Smatrate li da podrijetlo vozila ima veze s njihovom kvalitetom, izgledom ili luksuzom?

327 odgovora

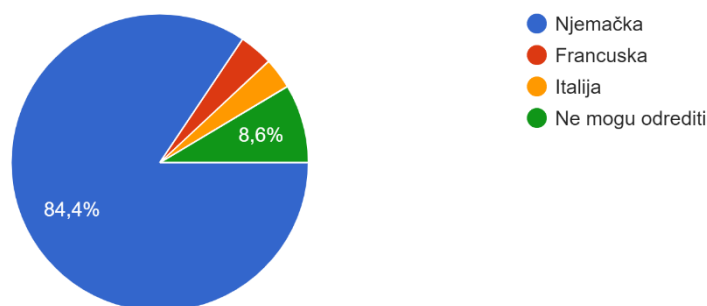


Na pitanje s mogućnosti višestrukog odgovora o najpouzdanijim brendovima automobila, ispitanici su skoro svim njemačkim brendovima dali preko 100 glasova/odgovora, uključujući Mercedes-Benz kao najpouzdaniji sa 174 glasova, a redom ga slijede Volkswagen, Audi i BMW. S druge strane, ispitanici su u pitanju s mogućnosti jednog odgovora odabrali Njemačku kao zemlju u kojoj se proizvode najpouzdaniji automobili. Čak 84,4 posto ispitanika smatra da se u Njemačkoj proizvode najpouzdaniji automobili, dok po tek nešto više od 3 posto ispitanika smatra da se najpouzdaniji automobili proizvode u Italiji ili Francuskoj. (v. *Grafikon 2.*)

Kad je riječ o nepouzdanim automobilima, više od 145 ispitanika (44,6 posto) smatra da se u Italiji proizvode najnepouzdaniji automobili, dok 98 ispitanika (30 posto) smatra da se u Francuskoj proizvode najnepouzdaniji automobili. Tek 16 ispitanika, odnosno 4,9 posto, smatra da se u Njemačkoj proizvode nepouzdan automobili, ali zanimljivo je da čak 20,2 posto ispitanika ne može odrediti u kojoj od navedenih zemalja bi se proizvodili najnepouzdaniji automobili. Pitanje s mogućnosti višestrukih odgovora o brendovima koji proizvode najnepouzdanije automobile donosi vrlo slične rezultate. Naime, čak 152 ispitanika (oko 46,5 posto) je odgovorilo da je Alfa Romeo najnepouzdaniji proizvođač automobila, a s više od 50 glasova slijede ga redom Fiat, Citroën, Peugeot, Renault i Lancia.

Grafikon 2: Grafički prikaz mišljenja o pouzdanosti vozila

U kojoj od navedenih zemalja se proizvode najpouzdaniji automobili prema Vašem mišljenju?
327 odgovora



Iako je Alfa Romeo u anketnom upitniku „izglasan“ za najnepouzdaniji brend automobila, talijanski proizvođač je u sljedećem pitanju odabran za brend koji proizvodi najljepše automobile od svih proizvođača iz Njemačke, Italije i Francuske. Čak 35,5 posto ispitanika, odnosno 116 ispitanika, je odgovorilo da je Alfa Romeo brend koji proizvodi najljepše automobile, a s više od 90 „glasova“ ispitanika slijede ga redom Mercedes-Benz, Audi, BMW i Porsche. Također, ispitanici su velik broj glasova za najljepše automobile dali i Ferrariju, Lamborghiniju i Maseratiju.

Na pitanje s mogućnosti jednog odgovora o zemlji u kojoj se proizvode najljepši automobili, ispitanici su sa čak 47,7 posto odabrali Italiju kao zemlju podrijetla najljepših automobila. Italiju slijedi Njemačka s 42,8 posto sveukupnih odgovora, a Francuska je dobila

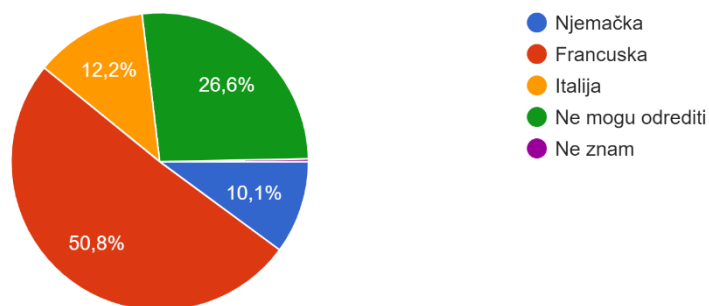
tek 3,4 posto glasova da proizvodi najljepše automobile. Od sveukupno 327 ispitanika, 20 ih je odgovorilo da ne može odrediti u kojoj zemlji se proizvode najljepši automobili.

S druge strane, na pitanje u kojoj zemlji se proizvode najružniji automobili, više od polovine ispitanika je odgovorilo iz Francuske. Čak 50,8 posto ispitanika smatra da se najružniji automobili proizvode u Francuskoj, dok je u tom pitanju Njemačku odabralo tek 10,1 posto i Italiju 12,2 posto. Zanimljivo je da čak 87 ispitanika, odnosno 26,6 posto, nije moglo odrediti svoj odgovor. (v. *Grafikon 3.*)

Rezultati tog pitanja se djelomično potvrđuju i u pitanju s mogućnosti višestrukog odgovora u kojemu su ispitanici birali brendove koji proizvode najružnije automobile. Gotovo 129 ispitanika (39,4%) odabralo je Citroën kao brend koji proizvodi najružnije automobile, ali zanimljivo je da ga slijede dva talijanska brenda – Fiat sa 106 glasova i Lancia sa 81 glasom. Među odabranim brendovima za proizvodnju najružnijih vozila svakako se još izdvajaju i Renault, Opel i Peugeot.

Grafikon 3: Grafički prikaz mišljenja o podrijetlu najružnijih vozila

U kojoj od navedenih zemalja se proizvode najružniji automobili prema Vašem mišljenju?
327 odgovora



Na pitanje s mogućnosti višestrukog odgovora o brendovima koji proizvode najluksuznija vozila, čak 205 ispitanika (62,7 posto) je odgovorilo da Mercedes proizvodi najluksuznije automobile. Više od sto glasova dobili su Maserati (130 odgovora), Bugatti (119 odgovora) i BMW (102 odgovora), a redom ih slijede Lamborghini, Audi, Porsche i Ferrari s nešto manje od 100 glasova.

Velik broj glasova za Mercedes na prethodno spomenutom pitanju potvrđen je i u pitanju vezanom za zemlje u kojima se proizvode najluksuznija vozila. Naime, gotovo 68,2 posto ispitanika, odnosno čak 223 ispitanika, izrazilo je svoje mišljenje da se upravo u Njemačkoj proizvode najluksuznija vozila. Tek 68 ispitanika (20,8 posto) odabralo je Italiju kao zemlju podrijetla najluksuznijih vozila, a samo 12 ispitanika (3,7 posto) je odabralo

Francusku. Sveukupno 24 ispitanika (7,3 posto) nije moglo odrediti odgovor na to pitanje. (v. *Grafikon 4.*)

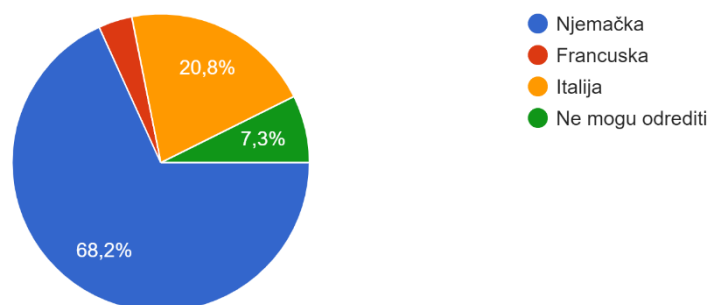
Kad je riječ o brendovima koji proizvode najskromnije automobile, odnosno jeftinije izrade ili bez mnogo dodatne opreme, ispitanici su s čak 230 glasova odabrali Fiat kao proizvođača s najskromnijim vozilima. Tek s nešto manje od 100 glasova talijanskog proizvođača prate Citroën, Opel i Renault, a vrijedi istaknuti i Volkswagen, Peugeot i Lanciu koji su dobili više od 50 glasova.

Na pitanje u kojoj od tri navedene zemlje se proizvode najskromniji automobili, točno 115 ispitanika (35,2 posto) je odabralo Francusku, a 106 ispitanika (32,4 posto) je odabralo Italiju. Tek 12,2 posto ispitanika je odabralo Njemačku kao zemlju podrijetla iz koje dolaze najskromniji automobili, a čak 19,9 posto ispitanika nije moglo izdvojiti neku od zemalja.

Grafikon 4: Grafički prikaz mišljenja o podrijetlu najluksuznijih vozila

U kojoj od navedenih zemalja se proizvode najluksuzniji automobili prema Vašem mišljenju?

327 odgovora



U posljednjem pitanju anketnog upitnika istraženo je koju marku automobila bi ispitanici odabrali prilikom sljedeće kupovine, a mišljenja su vrlo podijeljena po markama, ali ne i po zemlji podrijetla. Najviše ispitanika, odnosno 22 posto, je odabralo Mercedes kao marku automobila za sljedeću kupovinu, a redom ga slijede BMW s 18,3 posto, Audi s 16,2 posto, Volkswagen s 10,1 posto i Porsche s 4,6 posto. Iako su i brojni drugi brendovi automobila dobili po 1-2 posto glasova, zanimljivo je vidjeti da bi se čak 71,2 posto ispitanika ipak odlučilo za kupovinu vozila njemačkog podrijetla prilikom sljedeće kupovine.

6. ANALIZA AUTOMOBILSKIH OGLASA IZ TRI RAZDOBLJA

Kako bi istražili postoji li povezanost između učinka zemlje podrijetla i stereotipa koje imaju određeni proizvođači automobila, potrebno je analizirati oglase koji su se koristili tijekom povijesti kako bi se privukli potencijalni kupci automobila. Kvalitativnom analizom sadržaja istraženo je na koje načine su se određeni proizvođači oglašavali u tri različita razdoblja, odnosno koji su bili njihovi potezi brendiranja kroz povijest, jesu li pri oglašavanju korišteni simboli zemlje podrijetla te kako su proizvođači automobila predstavljali svoje modele.

Kao što je u metodologiji navedeno, za svrhu ovog istraživanja određena su tri najpoznatija brenda automobila koji dolaze iz tri zemlje s najvećom industrijom automobila u Europi. To su Volkswagen iz Njemačke, Fiat iz Italije te Citroën iz Francuske. Također, kako bi uvidjeli razlike u brendiranju tijekom povijesti, odabrana su tri razdoblja za analizu – oglasi iz 1970-ih godina, oglasi kraja 1990-ih godina i početka 2000-ih godina te današnji oglasi, odnosno iz 2020. i 2021. godine.

Takva analiza mogla bi omogućiti nova saznanja o tome kako su se kreirali postojeći stereotipi vezani za automobile i njihovu zemlju podrijetla, koriste li se ti predviđeni stereotipi u svrhu oglašavanja te postoji li povezanost između oglašavanja nekoć i danas.

6.1. Automobilski oglasi iz 1970-ih godina

Tijekom 1970-ih godina tiskani mediji i televizija su imali najveću popularnost među čitateljima i gledateljima pa su i oglašivači najviše plaćali oglase upravo u ta dva medija. Prema Nakamuri i suradnicima, tiskani mediji su od svih medija imali najveće prihode od oglašavanja, a audio-vizualni mediji poput televizije su također bilježili velike rastove u prihodima od oglašavanja (2017: 9-10). Stoga je za analizu oglasa iz 1970-ih odabrano po dva oglasa iz tiskanih medija te jedan televizijski oglas po brendu automobila.

6.1.1. Analiza Volkswagenovih oglasa

Volkswagen je sredinom 1970-ih godina predstavio potpuno novi model pod imenom Golf. S obzirom na to da je upravo Golf bio nasljednik vrlo popularnog modela Type 1, poznatijeg kao Buba, Volkswagen je morao pokazati da Golf neće biti samo dostojan nasljednik, nego da je to i značajan napredak u odnosu na prethodni model.

Njemački proizvođač je stoga u svojim oglasima za tiskane medije nerijetko uspoređivao Golfa s Bubom, isticao brojne značajke te podsjećao na reputaciju koju je

Volkswagen stekao tijekom godina. Na primjeru prvog oglasa (v. *Slika 1.*) vidljivo je kako bi Volkswagen istaknuo upadljive ili šaljive rečenice kojom bi privukao čitatelje da pročitaju cijeli opis automobila napisan malim slovima.

U slučaju prvog oglasa objavljena je velika slika Volkswagena Golfa s otvorenim poklopcem motora te je vidljiv motor automobila, a istaknuta rečenica glasi „*For all AA patrolmen who haven't seen it yet*“, odnosno u prijevodu „*Za sve službenike pomoći na cesti koji ga još nisu vidjeli*“. Tom rečenicom se ukazuje na to da se tada novi Golf toliko malo kvario da službenici pomoći na cesti nisu imali priliku vidjeti njegov motor.

Sitnim tekstom nastavlja se priča o pouzdanosti Golfa te tradicija koja se nastavlja unutar brenda. Volkswagen u tekstu ističe kako je Golf napravljen po njihovim „klasičnim, neklasično visokim standardima“ te da se takav način proizvodnje prakticirao s Bubom preko 30 godina pa je Volkswagen poznat po pouzdanosti. Iako je cijeli tekst napisan na šaljiv način, stavlja se naglasak rigorozne kontrole kvalitete. Također, zanimljiv je i detalj manje slike Golfa sa zatvorenim poklopcem motora te sitnim tekstom „*A more familiar view*“ (u prijevodu „*Poznatiji pogled*“).

Na primjeru druge oglasa iz tiskanih medija (v. *Slika 2.*) vidljivo je kako se sličan format oglasa nastavlja. Ovoga puta uz veliku sliku Golfa stoji i manja crno-bijela slika Volkswagena Bube, a svaka od navedenih slika ima istaknutu frazu. Uz sliku Bube stoji fraza „*Praktičan*“, a uz sliku Golfa stoji fraza „*Praktički perfektan*“. S obzirom na to da je slika Volkswagen Bube crno-bijele boje, može se pretpostaviti kako ista predstavlja prošlost, a slika Golfa u boji predstavlja budućnost. Stoga bi navedene fraze i slike u ovom slučaju mogle predstavljati napredak Volkswagena kroz godine.

Drugi oglas također ima tekst napisan sitnim slovima kojim se nastavlja priča, ali u ovom slučaju o napretku samog Golfa te se ponovno uspoređuje s Bubom. Volkswagen u oglasu ističe kako je tijekom 1976. godine dobio vrlo pozitivne ocjene od utjecajnog automobilističkog časopisa, ali da tu ne staje, nego nastavlja dodatno razvijati njihov model kao što su to činili i s Bubom tijekom četiri desetljeća. Navedene su prednosti poput pouzdanosti i prostranosti Golfa, ali i detalji koji su napravljeni kako bi isti bio poboljšani. Na kraju teksta Volkswagen postavlja retoričko pitanje: „*U svijetu koji je daleko od perfektnog, nije li lijepo pronaći nešto što je praktički savršeno*“.

Slika 1: Prvi oglas za Volkswagen Golf



We're not seriously suggesting our cars never break down.

(A Volkswagen's only human after all.)

But we do have something of a name for reliability.

A reputation that continues to thrive with the Volkswagen Golf.

And so it should.

It's built to our usual, unusually high standards.

Those we've been practising on our Beetle for more than 30 years.

We spend 16 hours putting each car

together. Inspecting it every nut and bolt of the way.

And what happens when it does eventually roll off the production line?

We inspect it all over again.

Each and every car undergoes a rigorous 239 point quality check.

That way, if something falls off in any one's hand, it's our hand.

Not yours.

So you see, even on the new Volkswagens we can still tell our reliability story.

A fact that might even tempt any AA man

reading this into buying one.

After all, when you fix cars for a living, the last thing you want to do in your spare time is fix cars.



A more familiar view

FOR A FULL COLOUR BROCHURE AND OTHER LITERATURE WRITE TO VOLKSWAGEN (GB) LTD, PEMBROKE HOUSE, CAMPSBOURNE ROAD, LONDON N8 7PT.

Izvor: Pinterest.com, 2021a.

Slika 2: Oglas o pouzdanosti Volkswagena Golfa

©VOLKSWAGEN OF AMERICA, INC.



Practical.



Practically perfect.

After bringing you a perfectly practical car, it should come as no surprise that we now bring you a car that's practically perfect. The Volkswagen Rabbit.

In February of 1976, *Car and Driver* said of our car, "What we have now is a faster Rabbit that has benefited from step-by-step, under-the-skin attention to detail — which is damn encouraging because it shows that VW is sending the already-excellent Rabbit down the yearly refinement path that made the Beetle last almost four decades. Using that system, the Rabbit may be the world's first perfect car in just a few short years." Last year alone, we made 17 major changes and improvements toward making our '77 Rabbit even more perfect.

Since it was already big on room and performance, we added fuel-injection to help give it easier starts, yet allow it to use an economical grade of gas.

In a world that's far from perfect, isn't it nice to find something that's practically there.

Rabbit 

One of the new generation Volkswagens.

Izvor: Amazon.com, 2021.

Treći izdvojeni oglas je televizijski oglas iz 1979. godine također za Volkswagen Golf. Iako su se u oglasima za tiskane medije isticale posebne tehničke značajke ili se Golf uspoređivao s Bubom, u ovom oglasu to nije slučaj. Naime, Volkswagen je u televizijskom oglasu istaknuo činjenicu da je Golf najprodavaniji uvozni automobil u Japanu, a sve to prepričava japanski vođa koji priča na engleskom. U televizijskom oglasu se također pokušalo privući pažnju gledatelja šaljivim pristupom pa dok japanski vođa samo prolazi

pokraj japanskog automobila, iz zraka pada Volkswagen Golf. Voditelj na kraju ponovno konstantira kako Golf najprodavaniji uvozni automobil u Japanu te se čuje udarac u japansko zvono. Treći oglas moguće je pogledati na sljedećem linku: https://youtu.be/pxBceW_zuKc.

6.1.2. Analiza Fiatovih oglasa

Fiat je sredinom 1970-ih godina polako zaustavljao proizvodnju legendarnog modela 500 te započinjao proizvodnju nekoliko nasljednika kojima se pokazivao napredak kompanije, a ujedno se širila i ponuda vozila na tržištu. Tako je tijekom 1970-ih godina moguće vidjeti dva različita pristupa brendiranja – onog kojim se oglašava vozilo na odlasku te onog kojim se oglašavaju potpuno nova vozila koja se tek moraju dokazati.

Na primjeru prvog oglasa za tiskane medije za Fiat 500L (v. *Sliku 3.*) vidljivo je kako talijanski proizvođač promovira dvije bitne značajke – uštedu i ljepotu. Veći tekst na oglasu Fiat započinje s rečenicom „*Drive a bargain*“, odnosno u prijevodu „*Vozi bagatelu*“. Kroz tekst se također provlači ušteda naglašavajući da model 500L toliko malo troši da bi naftni magnati mogli zapomagati, a u samom opisu automobila se spominje i koliko stavki dolazi u serijskoj opremi. S obzirom na to da se u pozadini velike slike automobila vidi kako pričaju dvoje ljudi, koji bi mogli predstavljati bračni par, na samom oglasu nalazi se i izdvojena rečenica njihovog razgovora u kojemu jedna od osoba govori „s iznosom koji smo uštedjeli na autu, kupio/la sam i nešto za kuću“.

Nadalje, Fiat u tekstu naglašava da je 500L „najdrskija“ košarica za kupovinu u kojoj se može prevesti ili četvero ljudi ili hrpa stvari iz kupovine kroz grad. Jasno je da se taj tekst nastavlja na izdvojenu rečenicu iz razgovora dvoje ljudi sa slike, a na slici je vidljivo i da se u modelu 500L prevozi ogroman paket koji čak viri kroz krovni otvor na automobilu.

Drugi oglas za tiskane medije promovira tada novi model Stradu (v. *Sliku 4.*) te je u ovom slučaju korišten potpuno drugačiji pristup. Dok je slika automobila znatno manja nego u prvom oglasu, najveći prostor zauzimaju tri istaknute rečenice: „*dizajniran računalom*“, „*utišan laserom*“ te „*izrađen robotom*“. Istaknutim rečenicama stavlja se naglasak na inovativnost, tehnologiju i napredak, a u daljnjem tekstu je detaljnije objašnjeno na što se odnose navedene rečenice.

U tekstu je opisano kako je računalo odabralo upravo taj dizajn od 70 drugih dizajna automobila zato što je isti najaerodinamičniji, a ujedno pruža najviše prostora. Fiat ističe kako je zahvaljujući laserima Strada znatno tiša jer su laseri ukazali na holograme buke i vibracija, a s druge strane roboti su proizveli ovaj model preuzevši većinski dio posla. Također, Fiat

ističe kako bi kupci mogli biti zbunjeni s obzirom na velik izbor koji im Strada nudi, ali da se za više informacija mogu obratiti ovlaštenom prodavaču.

Slika 3: Oglas za Fiat 500L



"...so with what we saved on the car
I bought a little something for the home."

FIAT

500L

£538.17.6

Drive a bargain. The new Fiat 500L. Cheekiest little shopping basket that ever trundled four people or a whole lot of goodies right across town. Fun-filled. Sun-filled. And with a mean streak petrol consumption that could make an oil magnate weep. Slip along to your Fiat dealer and slip into something new. The new 500L.

Luxurious new interior. Reclining front seats. Fitted carpet. Sunroof and heater standard fittings. Wrap-around overriders. All independent suspension. Impact-absorbing body. Anti-burst doorlocks. Over 50 m.p.g. (Also the Standard 500 - Britain's lowest priced car at only £498.8.1.)

Take a test drive. Service and spares are provided by a nationwide network of nearly 500 selected dealers. You'll find them under "Fiat" in the new YELLOW PAGES.

FIAT (ENGLAND) LIMITED, GREAT WEST ROAD, BRENTFORD, MIDDLESEX, PHONE: 01-568 8822

Prices quoted are recommended retail prices including purchase tax but excluding delivery charges or works, number plates and seat belts. Special concessions for overseas visitors.

alamy stock photo

EXT38T
www.alamy.com

Izvor: Alamy.com, 2021a.

Slika 4: Oglas za Fiat Stradu

Designed with a computer. Silenced by a laser. Built by a robot.

The Fiat Strada.
Our computer picked it from
seventy other designs.
'This one', it said, 'will give you
more room inside and be one of the most
streamlined (thus faster, thus fuel-saving)
cars on the road.'

The Strada is also a lot quieter,
though our laser takes the credit for this.
It showed us three dimensional holograms
of noise and vibrations so we could
eliminate them at birth.

But it's our robots we must thank
for doing all the dirty jobs: the welding,
rustproofing and paint spraying.
And they do them perfectly each
time. Whether they're turning out
a 1300 or 1500cc model, or a three or five
door version.

You, however, might be a little
confused by all the choices Strada can
give you. There are many; ranging from
£2,858 to £3,515.

Each has FM stereo radio, front and
rear inertia reel belts, a rear wash/wipe
system and wrap-around impact resisting
bumpers.

To get the full data, ring
Christopher Shelley on Windsor 56702/3
and he'll send you an information kit.

Or, if you'd prefer to see a human
face, call in and ask one of our dealers.

FIAT



The New Strada.

The new Fiat Strada comes in a six model range. Prices from £3,245 to £3,990 include car tax, VAT and front and rear seat belts, but exclude number plates and delivery charges. Prices correct at time of going to press.
Official fuel consumption figures for 65CL illustrated. Simulated Urban Cycle - 28.7mpg, 9.9 litres/100km. Constant 56mph/90km/h - 42.2mpg, 6.7 litres/100km. Constant 75mph/120km/h - 32.7mpg, 8.7 litres/100km.
Official fuel consumption figures for each Strada model are available from your local Fiat dealer free on request.

a alamy stock photo

EXPY78
www.alamy.com

Izvor: Alamy.com, 2021b.

Treći izdvojeni oglas je televizijski oglas iz 1972. godine za nasljednika modela 500, a riječ je o Fiatu 126, poznatijem kao „peglica“ na prostorima bivše Jugoslavije. U oglasu su prikazani kadrovi velikih gužva i zastoja u prometu u gradovima Njemačke, Italije, Francuske i Velike Britanije. U pozadini svira napeta glazba te se čuje trubljenje i svađanje vozača na različitim jezicima.

No dok se svi automobili voze u kolonama, stoje ili se sudaraju, među njima se vozi i probija jarko žuti Fiat 126. U oglasu je model 126 prikazan u različitim situacijama vožnje u gužvi, provlačenja u uskim prostorima te čak i parkiranja na vrlo uska parkirna mjesta, a sve detalje na talijanskom komentira narator. Pri samome kraju oglasa Fiat 126 dolazi na svoje odredište, a iz njega zadovoljno izlaze četiri odrasla muškarca. Narator konačno predstavlja tada novi Fiat 126 i opisuje ga jednostavnom rečenicom „La Vettura di Citta“, odnosno u prijevodu – gradski automobil.

Treći Fiatov oglas moguće je pogledati na sljedećem linku: <https://youtu.be/QRoqSi5dIeI>

6.1.3. Analiza Citroënovih oglasa

Citroën 2CV i DS su jedni od najpoznatijih modela u povijesti francuskog proizvođača, a upravo tijekom 1970-ih godina smatra se da je bio vrhunac njihove prodaje. No iako potječu od istog proizvođača, riječ je o dva potpuno različita automobila. Model 2CV proizvodio se više od 40 godina te se uvijek smatrao automobilom za mase zbog svoje jednostavnosti i niske cijene, a model DS je u svoje vrijeme predstavljao vrhunac automobilske tehnologije zbog brojnih inovacija i futurističkog dizajna kojim se dičio.

Stoga ne treba čuditi da se Citroën upravo na taj način i oglašavao – model 2CV se u oglasima prikazuje kao jeftin i skroman automobil, a model DS se prikazuje kao vrhunac tehnologije i udobnosti. Na primjeru prvog oglasa iz tiskanih medija (v. Slika 5.) za Citroën 2CV vidljiva je velika slika automobila i njihovih vlasnika kako dolaze u posjetu u ruralni dio vjerojatno usred Francuske, a na samom vrhu oglasa istaknuta je rečenica „*Citroën 2CV je prijatelj Zemlje*“.

Istaknuta rečenica je obrazložena opširnim tekstom na dnu oglasa. U tekstu je opisana vrlo niska potrošnja goriva i guma, jednostavnost konstrukcije automobila te mogućnost otvaranja krova koja u unutrašnjost pušta svjež zrak. Upravo te značajke su opisane jednostavnom rečenicom: „*While conserving earthly resources, the 2CV is generous where it matters*“, odnosno u prijevodu „*Dok pazi na potrošnju zemljaskih resursa, 2CV je velikodušan tamo gdje treba biti*“.

U samome tekstu se također ističe i činjenica da je 2CV još uvijek jedan od najjeftinijih novih automobila, a dodaje se da su i svi manji Citroënovi modeli poput Dyane i Ami-8 napravljeni za štednju. Vrijedno je i istaknuti da je u oglasu i manja slika svih navedenih modela, a oni se ističu jarkim bojama. Iznad njih je opisano kako je Citroën upravo te godine prešao prodaju od pet milijuna vozila te da je ponosan što je postigao jednu od najdužih proizvodnji automobila u povijesti automobilizma.

Slika 5: Prvi oglas za Citroën 2CV

The Citroën 2CV is a friend of the earth.



The Citroën 2CV is not a greedy car. It's careful with petrol. The 2CV did best of all - 54mpg - in Autocar's economy test in March last year.

It's easy on rubber. Big 15" wheels are fitted with Michelin X radial tyres.

The 2CV needs no head gaskets, water pumps or antifreeze, because its engine is air-cooled.

A modest square-yardage of metal encloses ample knee, elbow, head and luggage space.

We even leave a hole in the roof so you can roll back the top and let in free fresh air and sunshine when in season.

While conserving earthly resources, the 2CV is generous where it matters. In safe road-holding and braking, comfort and durability.

The Citroën 2CV is still one of the cheapest new cars, and it rates a high trade-in price when you sell.

All the small Citroëns - 2CV, Dyane Weekend, Ami 8 - are made for economy.

Try them at your Citroën dealer's, and ask him how you can save even more with our preferential insurance scheme.

Or write for brochure, current prices and dealer list to Citroën Cars Ltd, Dept F157, Mill Street, Slough SL2 5DE.

The first 5 million.

This year we pass the five million mark in making the range of cars which includes the 2CV, Dyane Weekend and Ami 8 saloon and estate.

Citroën is proud to achieve one of the longest production runs in motoring history.



CITROËN

Izvor: 2cv-legende.com, 2020.

Na primjeru drugog oglasa iz tiskanih medija za Citroën 2CV (v. *Slika 6.*) također je istaknuta skromnost, ali na vrlo šaljiv način. Spomenuti model uspoređen je s tri automobila koji su se tijekom 1970-ih godina smatrali među najekskluzivnijim vozilima – s Ferrarijem Mondialom, Rolls-Royceom Silver Spiritom i Porscheom 911. Oglas se sastoji od četiri slike navedenih automobila u jednakoj veličini, a ispod svakog automobila je opis zašto je model 2CV moguće usporediti.

Citroën navodi da je 2CV brži od Ferrarija te je sitnim slovima objašnjeno da ako se njihov automobil vozi brzinom 71,5 milja na sat, vrlo lako će preći Mondial koji se vozi 65 milja na sat. U usporedbi s Rolls-Royceom obrazloženo je da 2CV ima jednak broj kotača kao i znatno skuplji model, a u usporedbi s Porscheom 911, obrazloženo je da 2CV ima znatno više prostora. Konačno, na posljednjoj slici je prikazan Citroën 2CV te ispod piše samo njegova cijena i zaključak – „*Sve što će Vam ikad biti potrebno od automobila*“.

Televizijski oglas za Citroën DS je treći izdvojeni oglas za potrebe ovog rada. Za razliku od tiskovnih oglasa za model 2CV, ovaj oglas ima potpuno drugačiji pristup u kojem se ne ističu skromnost i cijena nego se ističu luksuzne značajke. No francuski proizvođač je svejedno zadržao humorističan pristup.

Treći oglas snimljen je kao akcijski film iz 1970-ih godina s jurnjavom automobilom po gradu te napetom muzikom. Glavni lik, vozač Citroëna DS, mora prevesti krhku skulpturu, a bez obzira na jurnjavu i nagle manevre, vidljivo je da se sama umjetnina nije niti pomaknula u vozilu. Usred vožnje narator počinje isticati bitne značajke DS-a poput prednjeg pogona, hidrauličnog ovjesa i dizajna koji uspoređuje sa skulpturom.

Pri kraju oglasa Citroën DS stiže na odredište sa savršeno očuvanom skulpturom, vidljivo je kako glavni lik odlazi iz kadra sa skulpturom u rukama, a narator završava nabranje bitnih značajki te govori sljedeće: „Francuzi imaju ime za njega - Citroën“. Potom na red dolazi humoristični dio u kojem se u pozadini čuje kako je glavnom liku ispala skulptura iz ruku i razbila se.

Takvim krajem oglasa pokazano je da sam automobil neće biti rizik za krhke stvari koje prevozite u istome te da je vrlo udoban, ali da je vozač svakako veći rizik. No vrijedno je izdvojiti stavku da je narator u završnoj rečenici naglasio podrijetlo automobila te tako obznanio otkud dolazi navedena tehnologija. Treći Citroënov oglas moguće je pogledati na sljedećem linku: <https://youtu.be/f4AjBH1Mkcc> .

Slika 6: Drugi oglas za Citroën 2CV

FASTER THAN A FERRARI.
Travelling flat out at 71.5mph the Citroën 2CV will easily overtake the Ferrari Mondial travelling at 65mph.

AS MANY WHEELS AS A ROLLS ROYCE.
The £55,240 Rolls-Royce Silver Spirit. How many wheels? Four. The £2,584 Citroën 2CV. How many wheels? Exactly the same.

MORE ROOM THAN A PORSCHE.
With a possible 30cu. ft. boot space there's no need for one of those plastic luggage racks on our little run-about.

THE £2,584 CITROËN 2CV.
All you'll ever need in a car.

PRICE CORRECT AT TIME OF GOING TO PRESS AND INCLUDES CAR TAX, VAT AND FRONT SEAT BELTS. DELIVERY AND PLATES EXTRA. SEE YELLOW PAGES FOR NEAREST DEALER.
CITROËN CARS LTD, MILL STREET, SLOUGH SL2 2SR, TEL: SLOUGH 23001

Izvor: Metro.co.uk, 2015.

6.2. Automobilske oglasi kraja 1990-ih godina i početka 2000-ih godina

Krajem 1990-ih godina i početkom 2000-ih godina dogodila se velika prekretnica u medijima jer je televizija po prihodima od oglasa prestigla tiskane medije. Bio je to prvi put u povijesti novinarstva da je neki od medija prestigao tiskane medije po prihodima, iako je već godinama televizija kao takva imala veću popularnost među gledateljima. Iako su tiskani mediji u to vrijeme već doživjeli veliki pad čitanosti, isti su još uvijek imali značajan utjecaj na tržištu (Nakamura i sur, 2017: 10-12). Stoga je za analizu oglasa s kraja 1990-ih godina i početka 2000-ih godina po brendu automobila odabrano po dva televizijska oglasa te jedan oglas iz tiskanih medija.

6.2.1. Analiza Volkswagenovih oglasa

Volkswagen je krajem 1990-ih godina predstavio novu gamu automobila i motora koji su označavali novo razdoblje obiteljskih automobila za njemačkog proizvođača. Riječ je o četvrtoj generaciji Golfa, petoj generaciji Passata te nasljedniku Jette – Bori, a upravo ti modeli se prema tehnologiji i izradi smatraju ulaskom u modernu eru automobilizma.

Njemački proizvođač je u tom razdoblju stvarao oglase koji su isticali moderne sustave u njihovim automobilima, a sve kako bi naglasio da je i Volkswagen ušao u modernu eru. Na primjeru prvog televizijskog oglasa vidljivo je kako policajac na motoru zaustavlja vozača tada aktualnog Golfa, dolazi do njega te mu kružnim pokretom ruke pokazuje da spusti prozor. Vozač Golfa, uočivši pokret ruke, glavom odmahuje da neće, a potom se još jednom ponavlja isti scenarij.

Oglas završava tako da je na ekranu ispisano „*Električni prozori. Standard na svakom Golfu*“ te se potom prikazuje logo Volkswagena i sljedeći tekst „*Volkswagen. Tko drugi?*“. Iako električni podizači prozora tada nisu bila nikakva novost u automobilske industriji, rijetko koji automobil je iste imao u standardnoj opremi. Također, valja uzeti u obzir da je to oprema koju kupci iznimno cijene jer dok različite sustave asistencije pri vožnji će rijetko kad osjetiti, upravo se podizače prozora vrlo često koristi. Spomenuti oglas je moguće pogledati na sljedećem linku: <https://youtu.be/9-9KSQFNQDI>.

Drugi odabrani televizijski oglas također je humorističnog karaktera, a i ona stavlja naglasak na novu generaciju vozila. Riječ je o oglasu za Volkswagen Passat koji je opremljen turbodizelskim motorom poznate oznake TDI. Cijela radnja odvija se na benzinskoj postaji na koju dolazi Volkswagen Passat. Nakon što se automobil zaustavi na benzinskoj postaji, iz njega ispada vozač koji ne može hodati od dehidracije. Spomenuti vozač puže do kante s

vodom za pranje stakala, baca čistač prozora iz kante i naginje kantu kako bi se napio vode iz nje.

Djelatnik benzinske postaje začuđeno gleda u vozača Passata dok isti pije vodu iz kante, a potom slijedi objašnjenje na kraju oglasa. Na ekranu je ispisana rečenica „do 1370 kilometara bez stanke za punjenje goriva“, a za nekoliko sekundi se pojavljuje i tekst „Volkswagen TDI Technologie“. Stoga je iz oglasa moguće jasno uočiti kako Volkswagen stavlja naglasak na novu generaciju motora koji su izrazito štedljivi. Drugi oglas je moguće pogledati na sljedećem linku: <https://youtu.be/cOOcvgNWz5w>.

Treći oglas (v. Slika 7.), koja je namijenjena tiskanim medijima, nastavlja trend oglašavanja tehničkih značajki. U navedenom oglasu Volkswagen Bora je prikazana kako juri u zavoju, a prevladavaju hladne sive i plave boje. Iznad automobila napravljena je grafika u obliku prometnog znaka za sklisku cestu na kojemu se postavlja pitanje „Veliki pljusak, sliske ceste i slaba vidljivost. Koju značajku biste odabrali za svoje dijete?“, a ponuđena su tri odgovora – 38-inčni ekran, ugrađen aparat za sladoled ili sustav ESP, odnosno sustav za sprječavanje proklizavanja.

Slika 7: Oglas za tiskane medije za Volkswagen Boru



Izvor: Adsoftheworld.com, 2005.

U tekstu ispod oglasa se objašnjava kako Volkswagen vjeruje da je djecu bitnije držati sigurnima nego utišanima tijekom vožnje te da je zato Bora opremljena sustavom ESP. U

tekstu se navode i brojne druge sigurnosne značajke poput sustava ABS-a i Isofix sustava za sjedalicu, a dodatno se naglašava da Bora ima i garanciju od 12 godina na limarske dijelove kako bi i djeca možda jednog dana mogla voziti upravo taj automobil. Uz Volkswagenov logo u kutu oglasa navodi se i novi slogan „*Engineered inside out*“, odnosno u prijevodu „*Konstruiran iznutra prema van*“.

6.2.2. Analiza Fiatovih oglasa

Fiat je krajem 1990-ih godina predstavio novu generaciju Punta, njihovog tada najprodavanijeg automobila, a predstavljeni i modeli Seicento i Multipla. Punto i Seicento su nastavljali put svojih popularnih nasljednika, ali Multipla je bio potpuno novi obiteljski monovolumen koji se tek trebao dokazati.

Prvi odabrani televizijski oglas je šaljivog karaktera za tada aktualni Fiat Punto. Mladić i njegova djevojka se voze u Puntu diljem grada, a u pozadini svira popularna pjesma *Music To Watch Girls By* autora Andyja Williamsa. Dok djevojka vozi, mladić promatra druge djevojke koje šeću gradom. Njegova djevojka isprva samo vrti očima očigledno frustrirana, potom mu zatvara prozor, a kada vidi da mladić ne prestaje gledati djevojke, ona staje sa strane, poziva jednog muškarca do Punta te ga počinje ljubiti.

Mladić ostaje šokiran time što je učinila, komentira kako ne može vjerovati što je napravila, ali potom zaključuje da više ne smije gledati druge djevojke. Na kraju samog oglasa, Punto se nastavlja voziti dalje, a na ekranu se ispisuje „*Spirito di Punto*“ i naziv automobila – Fiat Punto. Iako je oglas na engleskom i sniman je izvan Italije, na kraju se ipak koristi talijanski jezik, pokušava predstaviti talijanski šarm te je zanimljiva stavka da je u oglasu sve šarenih boja. Oglas je moguće pogledati na sljedećem linku: <https://youtu.be/zbIYqmJZhmw>.

Drugi televizijski oglas vezan je za Fiat Seicento, a u njoj je glavni lik slavni vozač Formule 1 – Michael Schumacher. Vozač Formule 1 vozi se u svojem bolidu diljem Rima, probija se kroz gužvu i s obzirom na konstantno turiranje motora i različite pokrete rukom, vidljivo je da je uznemiren. Vrhunac uznemirenosti kreće kada ga drugo vozilo polijeva prelaskom preko lokve pa u trenutku kada Schumacher prolazi pokraj Fiatovog salona, odluči zastati ispred njega.

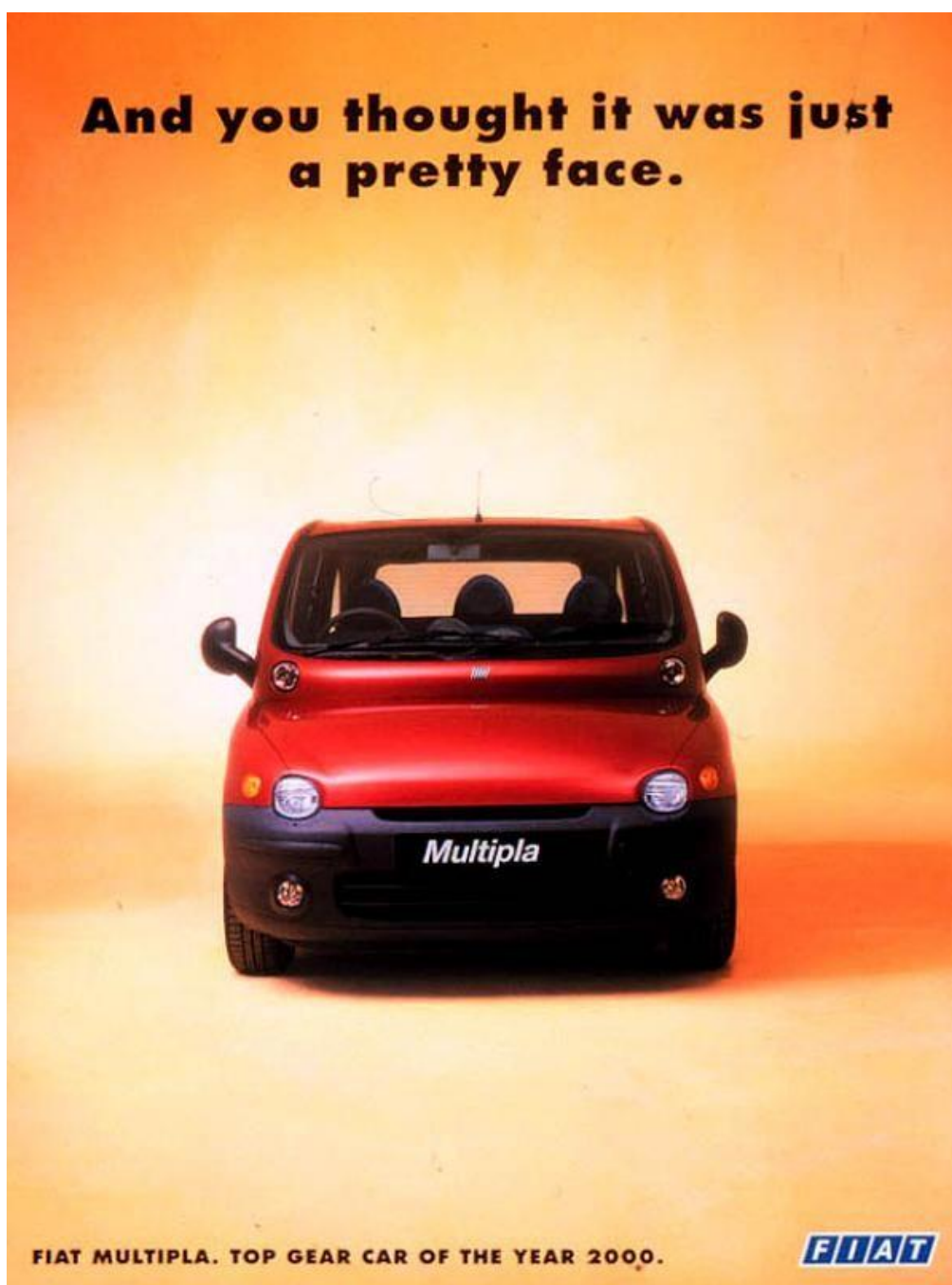
Schumacher potom ulazi u Fiatov salon, odlazi do žutog Fiata Seicenta, osmijehne se prodavaču te postavlja pitanje na talijanskom „*Ima li ga u crvenoj boji?*“ dok njegov bolid Formule 1 odnosi pauk. S obzirom na to da je oglas napravljen za njemačko tržište, na kraju se na njemačkom ispisuje tekst „*Da, naravno. A sada čak i s klima uređajem.*“ te je navedena

cijena vozila. Pokraj Fiatovog logotipa pojavljuje se tekst „*Leidenschaft ist unser antrieb*“, odnosno u prijevodu „*Strast je ono što nas pokreće*“. Oglas je moguće pogledati na sljedećem linku: <https://youtu.be/5Pb5a31Ymeo> .

Posljednji odabrani oglas za Fiat je oglas za tiskane medije za tada novu Fiat Multiplu (v. *Slika 8.*). Dok se upravo Fiat Multipla danas smatra jednim od najružnijih automobila ikad proizvedenih, zanimljivo je da se u to vrijeme oglašavala kao jedan od najljepših monovolumena te da je čak dobila nagradu prestižnog britanskog časopisa Top Gear za najbolji automobil 2000. godine.

Fiat je u ovom oglasu ponovno koristio šarene boje kao pozadinu, u ovom slučaju narančastu, a u sredini je pozicionirana Multipla. Dok bi inače u oglasima za tiskane medije bilo i podosta teksta, talijanski proizvođač je napravio potpuno obrnuto. Na samome vrhu velike slike Multiple istaknuta je samo jedna rečenica „*And you thought it was just a pretty face*“, odnosno u prijevodu „*A mislio si da je samo lijepog lica*“. Na samome dnu je također manjim slovima ispisano da je Fiat Multipla dobio spomenutu nagradu Top Geara te je sitno istaknut logotip Fiata.

Slika 8: Oglas za tiskane medije za Fiat Multiplu



Izvor: Pinterest.fr, 2021.

6.2.3. Analiza Citroënovih oglasa

Citroën je sredinom 1990-ih godina predstavio modele Saxo i Xsara koji su tada za francuski brend označavali ulazak u novu i modernu eru automobila. Odbačeni su stari i „kockasti“ oblici karoserije, više se nije koristio hidraulični ovjes, a napravljena je i potpuno nova linija motora. U narednim godinama je francuski proizvođač počeo predstavljati posebne izvedenice tih modela, uključujući i one sportske.

Na primjeru prvog odabranog televizijskog oglasa vidljiva je najava sportske verzije Citroëna Saxa, s poznatom oznakom VTS. Radnja se odvija tijekom noći u tvornici Citroëna, uz pozadinsku glazbu kao iz horor filmova. Saxo koji stoji na tvorničkoj traci odjednom se počinje mijenjati, prolaze duhovi, a narator govori „*Saxo VTS je još uvijek Saxo, ali s dijelićem vraga u sebi*“.

Konačno, sve promjene na automobilu odrađene i Saxo kreće u vožnju, a za volanom je prikazan vrag kako se smije. Saxo u vožnji ostavlja vatru iza sebe te kako izlazi iz mračne tvornice, u kadru se događaju eksplozije. Oglas završava tako da je na ekranu ispisano ime automobila, logotip Citroëna te ispod istoga piše slogan „*Ništa te ne pokreće kao Citroën*“. Oglas je moguće pogledati na sljedećem linku: <https://youtu.be/dOG4yiLxDfEg>.

Dok je navedeni oglas za Saxo VTS pomalo mračna i zastrašujuća, drugi odabrani televizijski oglas za Citroën Xsaru je potpuno obrnuta. Oglas započinje u luksuznoj kući na stubištu po kojem silazi poznata njemačka glumica i model Claudia Schiffer. Kako silazi niz stubište, Claudia skida komad po komad odjeće, a kada izlazi na dvorište prema tada novom Citroënu Xsari, već je ostala samo u donjem rublju.

Prije samog ulaska u automobil, Claudia skida i grudnjak, sjeda u automobil, a narator govori da je Citroën Xsara jedino što je bitno vidjeti. Kamera se okreće na glumicu, ona izgovara „No, zašto onda čekati nešto drugo?“ te konačno odlazi s automobilom iz kadra. Kao i u prethodnom oglasu, na kraju je veliko napisano ime automobila, a ispod logotipa Citroëna ponovno piše isti slogan. Oglas je moguće pogledati na sljedećem linku: <https://youtu.be/k-PfIJJHFQE>.

Treći odabrani oglas za ovo istraživanje je oglas za tiskane medije ponovno za Citroën Xsaru (v. *Slika 9.*). Isti se referira na prethodni televizijski oglas pa su na slici sam automobil i potpuno gola Claudia Schiffer iza automobila. Iznad slike je istaknut tekst „*The only thing to be seen in this summer*“, odnosno u prijevodu „*Jedina stvar vrijedna gledanja ovog ljeta*“.

Citroën je sitnim tekstom na dnu oglasa objasnio da je na slici Claudia Schiffer i da je potpuno gola. Na humorističan način je prepričano da Xsara svim svojim značajkama, poput sportskih sjedala, klime i snažnog motora, može udovoljiti potrebama glumice. Kao i u televizijskim oglasima, u donjem desnom dijelu oglasa je ispisano ime automobila te isti slogan „*Ništa te ne pokreće kao Citroën*“.

Slika 9: Oglas za tiskane medije za Citroën Xsaru Coupe



Izvor: Flickr.com, 2017.

6.3. Automobilski oglasi današnjice

„Početkom 21. stoljeća nove medijske tehnologije su donijele (i još donose) ubrzane i nezaustavljive promjene kako na medijskom, tako i na obrazovnom planu, ali i na cjelokupnoj društvenoj sceni“ (Torlak, 2013: 367). Internet je u posljednjih deset godina polako počeo prestizati televiziju po popularnosti zbog potpuno drugačijeg načina proizvodnje informacija, njihove distribucije, ali i dostupnosti (Torlak, 2013: 367-368). Stoga, osim za distribuciju vijesti, sami brendovi su sve više počeli koristiti internet i društvene mreže za oglašavanja pa su za ovaj dio analize odabrane oglase s najpopularnijih internetskih medija – YouTubea i društvene mreže Facebook.

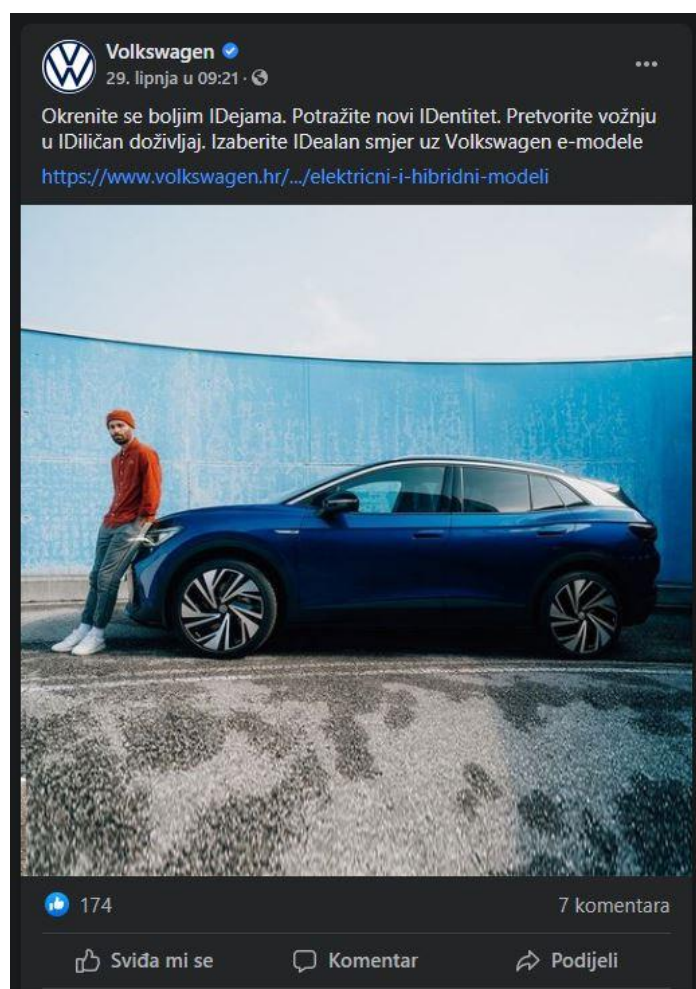
6.3.1. Analiza Volkswagenovih oglasa

Volkswagen je krajem 2018. godine najavio da će u sljedećih 15-ak godina napraviti potpunu elektrifikaciju njihovog voznog parka, odnosno do 2035. godine, svi automobili u njihovoj ponudi će imati potpuno električni pogon. Tijekom 2019. i 2020. godine već je započela lagana elektrifikacija njihove ponude pa su poznati modeli poput Golfa i Passata dobili hibridne pogone, a stvorena je i tzv. „I.D. obitelj automobila“ koji predstavljaju potpuno električna dio ponude. Stoga Volkswagen tijekom 2020. i 2021. godine dijeli svoj

marketing na dva dijela – promoviranje poznatih modela poput Golfa i promoviranje nove I.D. obitelji vozila.

Na primjeru prvog oglasa na društvenoj mreži Facebook (v. *Slika 10.*) vidljivo je kako Volkswagen oglašava novi model ID.4. Prikazana je slika modno osvještenog mladića kako stoji naslonjen na veliki SUV ID.4, a u opisu objave stoji „Okrenite se boljim IDejama. Potražite novi IDentitet. Pretvorite vožnju u IDiličan doživljaj. Izaberite IDEalan smjer uz Volkswagen e-modele“.

Slika 10: Oglas na društvenoj mreži Facebook za VW ID.4



Izvor: Facebook.com, 2021a.

Volkswagen na primjeru ovog oglasa želi staviti naglasak na slova I i D koja predstavljaju elektrificirani dio njihove ponude automobila. S obzirom na to da je riječ o potpuno drugačijim automobilima, tekst samog oglasa navodi da će navedeni automobil pružiti potpuno drugačije iskustvo te da bi kupci trebali „potražiti novi identitet“. Osim što se nagovara kupce da isprobaju nešto potpuno drugačije, šarenim bojama na slici se vjerojatno

pokušava pokazati 'toplina' automobila što se izdvaja od klasične njemačke 'hladnoće' i striktnosti u industriji.

Sličan pristup šarenih boja i emocija koristi se i u drugom oglasu koji je napravljen u obliku videa za YouTube. Volkswagen ID.3 je u drugom oglasu prikazan kako se vozi na otvorenoj cesti usred šume, a uz tišinu okoline, pomoću opuštajuće pozadinske glazbe i prolaza automobila blizu kamere, pokušava se staviti naglasak na to da i ID.3 nema zvuk jer je potpuno električni automobil.

Tijekom cijelog videa, naratorica govori kako Volkswagen pri kreiranju modela ID.3 nije htio napraviti automobil koji će promijeniti svijet i koji će napraviti učinak u svijetu. Naratorica se ovdje referira na to kako električni vozila nemaju emisije štetnih plinova pa tako nemaju niti negativan učinak na okoliš. U nastavku oglasa naratorica govori kako je upravo to razlog zašto je napravljen Volkswagen ID.3. Na kraju oglasa prikazuje se novi slogan njemačkog proizvođača - „Volkswagen way to ZERO“, odnosno u prijevodu „Volkswagenov put do nule“ referirajući se na nula emisija štetnih plinova. Oglas je moguće pogledati na sljedećem linku: <https://youtu.be/XVYkcnf0kJ0>.

Treći odabrani oglas je također napravljen za mrežu YouTube, a u njemu se promovira novi Volkswagen Golf. S obzirom na to da aktualni Golf još uvijek nema potpuno električni pogon, Volkswagen ističe njegove druge tehničke značajke i pokušava aktivirati emocije gledatelja. Na početku oglasa njemački proizvođač se vraća u retrospektivu prikazujući prvu i treću generaciju Golfa te mlade ljude kako se voze u istima, uključujući i mladenku, a istovremeno naratorica govori „*Neki ga zovu ikonom, ali ti bi ga mogao zvati mjestom gdje si upoznao Marry*“.

Oglas iz prošlosti prelazi u sadašnjost te prikazuje djevojčicu i dječake kako s čuđenjem gledaju preko ograde dok njihova majka otključava novi Golf. Naratorica nastavlja govor „*Ti bi ga mogao nazvati mamin magični auto, ali mi kažemo digitalna inovacija*“. Volkswagen potom u oglasu prikazuje različite generacije ljudi i različite ciljne publike kako na vlastite načine koriste novi Golf, a naratorica nastavlja opis „*Je li važno kako ga zovemo? Samo dopusti da Golf bude Golf*“. Naratorica poziva gledatelje da iskoriste Golf i potom izgovara današnje pojmove za korištenje digitalnih medija „swipe, like i share“ te uz njih dodaje emocionalne pojmove poput voli i živi. Svi navedeni pojmovi odnose se na korisničko iskustvo s Golfom te naratorica na kraju objašnjava da je sve to moguće „uz novi i potpuno digitalni Golf“. Oglas je moguće pogledati na sljedećem linku: <https://youtu.be/oA9CcZleoww>.

6.3.2. Analiza Fiatovih oglasa

Fiat je tijekom 2020. godine predstavio novu generaciju modela 500, ali za razliku od prethodnih generacija, ova je napravljena potpuno električna. Fiat još uvijek ima niz drugih modela koji nisu potpuno električni, ali većina glavnih oglasa se odnosi upravo na model 500 jer se time želi pokazati da i Fiat ulazi u novu eru automobilizma.

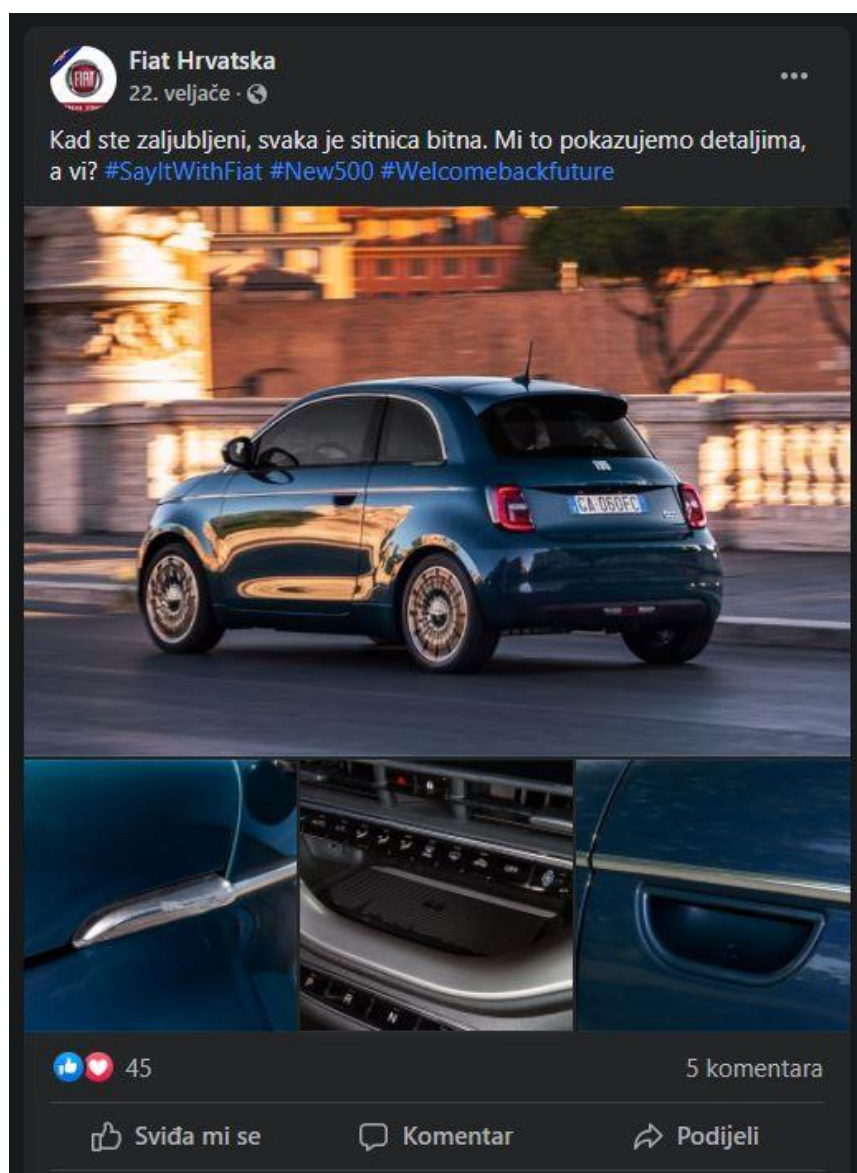
Upravo je na primjeru prvog odabraneog oglasa vidljivo da Fiat želi naglasiti ulazak u novu eru automobilizma predstavivši potpuno električni Fiat. Oglas na YouTubeu se naziva „*Welcome back future*“, a u glavnoj ulozi je poznati glumac i aktivist Leonardo DiCaprio. Oglas započinje tako da DiCaprio priča kako se nalazimo na prijelazu između dvije budućnosti – „*onoj koja ponavlja greške iz povijest i onoj koju tek trebamo pisati zajedno*“. Kako priča taj tekst, dolazi do Fiata 500 te ga isključuje s punjača.

Za razliku od ostalih automobila, električni automobili nemaju zvuk pa se u oglasu samim kretanjem automobila čuje futurističan zvuk koji se pretvara klasičnu glazbu, dok se na ekranu ispisuje da je to jedini motor koji svira glazbu. Tišina automobila je naglašena dok se DiCaprio vozi gradom, a u pozadini se čuju samo zvukovi iz okoline poput igranja djece u parku i pjeva ptica iz prirode. U oglasu je vidljivo kako DiCaprio prelazi iz zbilje u veselje jer uživa u tihoj vožnji Fiata, a to prati i pozadinska glazba. Na samome kraju, DiCaprio izgovara ime videa „*Welcome back Future*“ te se pojavljuje Fiatov logo i futuristička oznaka novog 500 modela. Oglas je moguće pogledati na sljedećem linku: <https://youtu.be/q0HfAFGA8Dk>.

Drugi odabrani oglas je napravljena na društvenoj mreži Facebook (v. *Slika 11.*), a Fiat u tom slučaju ponovno promovira gradski model 500. No ovoga puta se stavlja naglasak na dizajn naglašavajući detalje vozila te se pokušavaju pokrenuti emocije publike. Objavljene su četiri slike novoga Fiata 500, od kojih su tri slike detalja na automobilu, a opis objave glasi „*Kad ste zaljubljeni, svaka je sitnica bitna. Mi to pokazujemo detaljima, a vi? #SayItWithFiat #New500 #Welcomebackfuture*“.

Sama objava poziva na emocije zbog spomenute zaljubljenosti, ali zanimljiv dio objave su i tzv. hashtagovi. Tim oznakama se ističe Fiatov slogan „*Say it with Fiat*“, novi model 500 te slogan iz kampanje s Leonardom DiCapriom „*Welcome back future*“.

Slika 11: Oglas na društvenoj mreži Facebook za Fiat 500



Izvor: Facebook.com, 2021b.

Treći odabrani oglas je oglas s Fiatovog YouTube kanala, a ponovno se odnosi na novi Fiat 500. No ovaj oglas prvenstveno naglašava dizajn automobila crtajući linije automobila te prelaskom u realnost, a sama radnja videa naglašava napredak. Naime, prvo je istaknuta 1950. godina te se na papiru crta stari Fiat 500. Iz crteža starog automobila kadar prelazi u nekadašnje snimke tog automobila iz 1950-ih godina. Jednako se ponavlja i s modelom 500 iz 2007. godine, a onda i s današnjim modelom.

Video započinje s tekstem „*Every idea starts with a line*“ (u prijevodu „*Svaka ideja započinje linijom*“), a isti završava nastavkom teksta „*connecting us to the future*“, odnosno u prijevodu „*spajajući nas s budućnošću*“. Fiat kroz takvu radnju želi naglasiti kako linije

dizajna kroz povijest donose inovacije te da je njihov model 500 povezan sličnim linijama sa starijim modelima, ali svejedno donosi veliki napredak. Oglas je moguće pogledati na sljedećem linku: <https://youtu.be/AVAwrlOW98o>.

6.3.3. Analiza Citroënovih oglasa

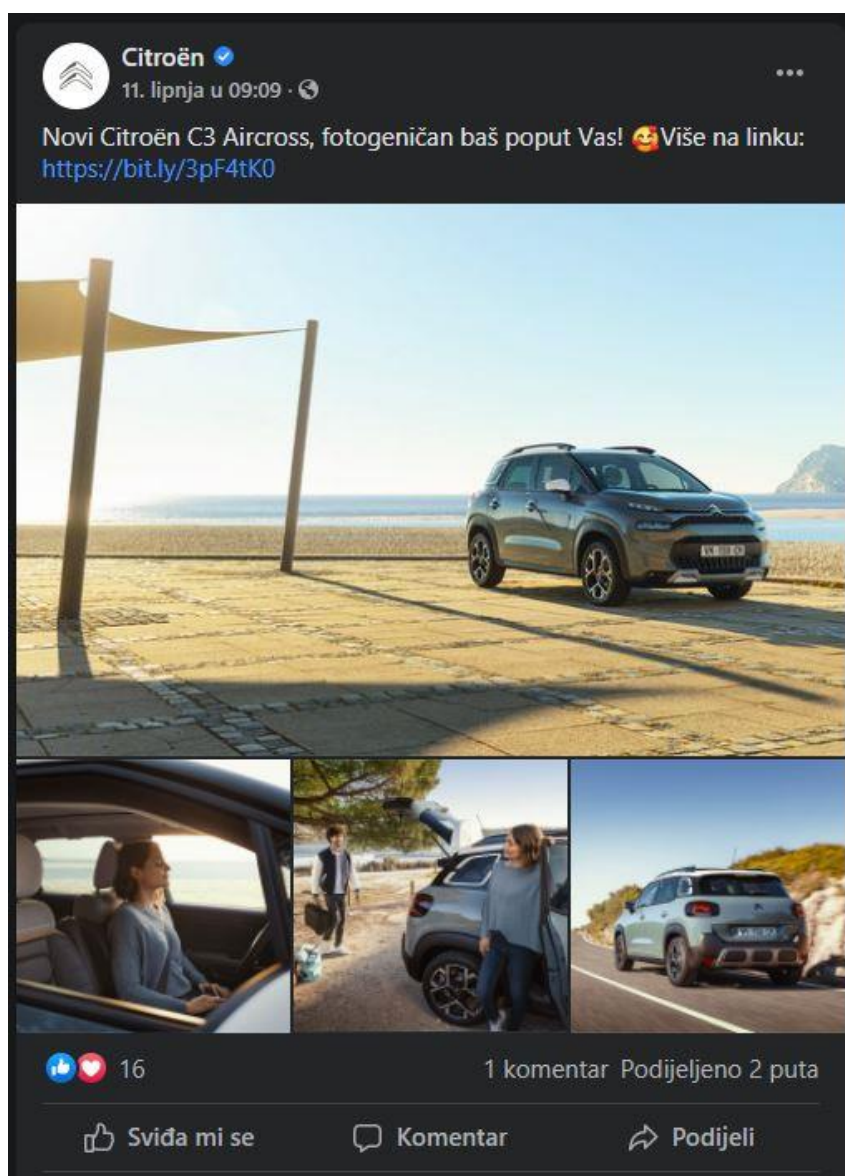
Kao i Volkswagen i Fiat, Citroën je tijekom 2020. godine predstavio svoj prvi električni automobil, ali još uvijek se većina ponude odnosi na konvencionalna vozila. Citroën je uvijek isticao svoj potpuno drugačiji i slobodan dizajn te je po tome postao i poznat. Stoga ne treba čuditi da se većina njihovih oglasa oslanja na dizajn i samu slobodu.

Prvi odabrani oglas napravljen je za YouTube u obliku videa te promovira novi Citroën C3 Aircross. Oznaka Aircross inače označava modele koji su povišeni poput SUV-ova pa se tako omogućava vožnja i po zahtjevnijim terenima. Navedeni oglas započinje prikazivanjem detalja novog modela, u pozadini je vidljiv zalazak sunca te kreće lagani „*crescendo*“ legendarne pjesme *Let the Sunshine In* od Aquariususa.

U oglasu obitelj promatra zalazak sunca, a u trenutku kada supruga trkne zamišljenog supruga, glazba se u potpunosti pojačava te se obitelj kreće voziti Citroënom kroz makadamsku cestu. Kako se kamera udaljava od automobila te prikazuje praznu okolinu, na ekranu se ispisuje fraza „*Welcome freedom*“, odnosno u prijevodu „*dobrodošla sloboda*“. Na samome kraju oglasa javlja se naratorica te poziva kupce da istraže novi Citroën C3 Aircross te naglašava da je to SUV vozilo. Oglas je moguće pogledati na sljedećem linku: https://youtu.be/eRCzWlm7d_g.

U drugom odabranom oglasu Citroën (v. *Slika 12.*) ponovno promovira model C3 Aircross, ali ovoga puta oglas je namijenjen društvenim mrežama. Francuski proizvođač je u oglasu istaknuo četiri slike, od čega su dvije samog automobila u lijepim krajolicima, a dvije su s modelima. Citroën potom objašnjava slike s opisom istih: „*Novi Citroën C3 Aircross, fotogeničan baš poput Vas!*“. Prema navedenom opisu, pretpostavlja se da Citroën želi predstaviti povezanost između automobila s njihovim vlasnicima, a ujedno promovira njegov dizajn te ga uspoređuje s ljudskom ljepotom.

Slika 12: Oglas na društvenoj mreži Facebook Citroën C3 Aircross



Izvor: Facebook.com, 2021c.

Treći odabrani oglas za Citroën je YouTube oglas za potpuno novi model C4, koji je ujedno i prvi njihov model s verzijom potpuno električnog pogona. Oglas se naziva „*Oh la la*“, što je vrlo poznata francuska fraza za nešto vrijedno divljenja. Sam oglas započinje radnjom smještenom u prošlosti kada otac i sin gledaju tada novi Citroën te izgovaraju spomenutu frazu kako bi istaknuli divljenje. Osim samih riječi, vidljivo je da su otac i sin vidno oduševljeni prema njihovim emocijama i reakcijama.

Radnja oglasa se nastavlja 40 godina kasnije kada je sin kupio novi e-C4 te s ocem ponovno promatra automobil. Otac hoda oko automobila, izražava divljenje i ponovno izgovara poznatu frazu „*Oh la la*“. Osim što je otac oduševljen dizajnom i udobnošću,

prikazuje se i tablet u automobilu koji na pozadini ima sliku oca i sina prije 40 godina. Time se stavlja naglasak na dizajn, ali i personalizaciju. Tijekom cijelog oglasa svira poznata pjesma „*Oh happy day*“, a na samome kraju oglasa se pokazuje Citroënov logo s oznakama Francuske i slogan „*Inspired by You*“, odnosno u prijevodu „*inspirirani tobom*“. Oglas je moguće pogledati na sljedećem linku: <https://youtu.be/TuRVMh0bNeY>.

7. REZULTATI KVALITATIVNE ANALIZE SADRŽAJA

Kvalitativnom analizom sadržaja detaljno je analizirano 27 oglasa od tri proizvođača automobila – Volkswagena, Fiata i Citroëna. Kako bi utvrdili na koji način su se brendirali navedeni proizvođači kroz povijest te postoje li sličnosti u načinima brendiranja između različitih proizvođača ili razdoblja u kojima su se oglašavali, analizirana su po tri oglasa iz tri razdoblja njihove povijesti. Izdvojena su po tri oglasa za svakoga proizvođača iz 1970-ih godina, iz početka 2000-ih godina te oglasi današnjice.

Volkswagen je tijekom 1970-ih godina za brendiranje najviše koristio oglase u tiskanim medijima i na televiziji. U tiskanim medijima skoro uvijek se koristio humoristični pristup u istaknutom tekstu kako bi se privukla pažnja čitatelja, a u sitnom tekstu ispod oglasa stajalo bi obrazloženje koje bi isticalo posebne značajke njihovih modela, kvalitetu proizvodnje te bi se novi modeli uspoređivali s pozitivnim detaljima prethodnika poput Volkswagena Bube. U televizijskim oglasima također se koristio humoristični pristup zbog privlačenja pažnje, a potom bi se ili isticale tehničke značajke ili određene prednosti samog automobila. U analiziranom televizijskom oglasu tako je istaknuto da je Golf najprodavaniji uvozni automobil u Japanu.

Krajem 1990-ih godina i početkom 2000-ih godina, Volkswagen je svoje oglašavanje više usmjerio na televiziju, ali i tiskani mediji su još uvijek nosili velik značaj. Njemački proizvođač je u televizijskim oglasima zadržao humorističan pristup te uz pomoć istoga isticao tehničke značajke njihovih modela. U pravilu bi svaki televizijski oglas imao zasebnu priču, a za istu se vezala po jedna istaknuta tehnička značajka po kojoj je Volkswagen bio u prednosti nad drugima. S druge strane, u tiskanim medijima su se također isticale tehničke značajke, ali je izbačen humorističan pristup. Volkswagen bi u oglasu istaknuo određenu tehničku značajku, objasnio zašto je ista toliko važna za kupce, a ujedno bi istu predstavio kao da brine za svoje kupce te bi pokušao pokrenuti emocionalnu povezanost.

Tijekom 2020-ih godina došlo je do velikog zaokreta unutar Volkswagen grupacije zbog prethodne afere Dieseldgate. Stoga je njemački proizvođač morao sve više isticati napredak svojih modela poput električnih vozila, a za konvencionalna vozila pokušala se uključiti emocionalna povezanost u oglase. Električna vozila u oglasima tako su se povezivala s brigom za okoliš te se na isti način pokušalo osvijestiti kupce da i oni brinu za ekologiju, a s druge strane, za konvencionalna vozila koristile su se priče iz povijesti kako bi se pokrenule emocije prema nekadašnjim vremenima ili „tradiciji“. No bitno je naglasiti da su se u oba

formata nastavile isticati tehničke značajke automobila iz njihove ponude, dok je humoristični dio u potpunosti odbačen.

Fiat je tijekom 1970-ih godina koristio različite pristupe pri oglašavanju svojih tada aktualnih modela, ali u oglasima su se uvijek isticale stavke poput praktičnosti, niske cijene te ljepote. U prvom analiziranom oglasu za Fiat 500 najviše je stavljen naglasak na samo cijenu vozila koja je u to vrijeme bila izrazito niska, a potom se objašnjavalo da se za tu cijenu može dobiti vrlo praktično vozilo. U odabranom televizijskom oglasu stavljen je velik naglasak na male dimenzije Fiata 126 kako bi se istaknula praktičnost tijekom vožnje u gradu, ali i praktičnost da se može prevesti do četvero odraslih ljudi u istome. Treći analizirani oglas donekle se izdvajao jer se htjelo pokazati da je model Strada napravljen modernim tehnologijama, ali bez obzira na to se u samim oglasima isticala praktičnost te niska cijena vozila.

Fiat je početkom 2000-ih godina u potpunosti promijenio pristup oglašavanja. Novi modeli talijanskog proizvođača više nisu oglašavani kao jeftini i praktični, nego kao vrlo lijepi, a isticao i „živahan“ karakter njihovih vlasnika. U analiziranim televizijskim oglasima za modele Punto i Seicento, Fiat je koristio mnogo boja, vožnju kroz uske ulice gradova poput poznatih talijanskih ulica, a sama radnja uvijek je poticala na otkačen karakter kupaca. Tako je primjerice u oglasu za Seicento sam vozač Formule 1 Michael Schumacher odabrao upravo Seicento kao automobil kojim će juriti kroz grad jer mu u njegovom bolidu Formule 1 nije bilo praktično. S druge strane, u oglasu za tiskane medije za model Multiplu, Fiat je također koristio šarene i tople boje, a na samome modelu najviše se isticala njegova ljepota.

Tijekom 2020-ih godina talijanski proizvođač je svoj prvi potpuno električni automobil pa je u aktualnim oglasima također htio pokazati brigu za ekologiju, napredak svojih automobila, ali najviše od svega, ponovno se stavlja naglasak na sam dizajn automobila. Za početak kampanje za potpuno električni Fiat 500 odabran je poznati glumac i aktivist Leonardo DiCaprio koji je kroz priču objašnjavao važnost prelaska na karbonski-neutralna vozila, ali ujedno je stavljen naglasak na užitak u vožnji samog električnog vozila. U daljnjim analiziranim oglasima za navedeni automobil, istican je sam dizajn vozila, njegove linije i detalji kako bi se ukazalo na ljepotu istih.

Citroën je tijekom 1970-ih godina koristio dva pristupa oglašavanja svojih automobila s obzirom na značajnu razliku između aktualnih modela u ponudi. Prilikom oglašavanja modela 2CV koji je bio među najjeftinijim automobilima u svijetu, najviše su se isticali niska cijena, praktičnost i odličan omjer uloženog i dobivenog. Primjerice, Citroën u oglasu za 2CV sam ističe kako je štedio u proizvodnji kako bi se postigla što manja cijena, a na isti način bi

se čuvali zemaljski resursi, dok je u drugom analiziranom oglasu model 2CV čak uspoređivao sa znatno skupljim automobilima kako bi pokazao koliko se puno može dobiti za manje novaca. Oglas za model DS potpuno je drugačijeg karaktera jer je ovdje bilo riječ o znatno skupljem i inovativnijem vozilu pa su se više isticale tehničke značajke automobila. Zanimljivo je istaknuti da je Citroën koristio humorističan pristup pri oglašavanju oba modela kako bi privukao pažnju gledatelja.

Međutim, Citroën je krajem 1990-ih godina i početkom 2000-ih godina promijenio pristup oglašavanja te znatno više pokušao staviti naglasak na dizajn automobila i njegovu „osobnost“. Primjerice, u analiziranim oglasima za model Xsaru, Citroën je dizajn automobila uspoređivao s izgledom poznatog modela Claudie Schiffer i to ističući kako pažnja gledatelja uopće ne bi trebala biti na golom tijelu Claudie, nego na samome automobilu. S druge strane, u oglasima za model Saxo, Citroën želi istaknuti „osobnost“ automobila predstavljajući Saxo kao model koji ima dio vruga u sebi te pokazivajući vozača kao vruga za volanom.

Tijekom 2020-ih godina, Citroën je nastavio oglašavati modele iz ponude ističući dizajn istih, a u analiziranim oglasima isticale su se i tehničke značajke samih vozila koje su se povezivale sa slobodom. Primjerice, u oglasu za Citroën C3 Aircross isticala se „sloboda“ njihovih kupaca jer je samo vozilo povišeno pa se vlasnici mogu uputiti bilo gdje. S druge strane, u oglasu za model e-C4, Citroën je pokušao uključiti emocionalnu povezanost kroz nostalgiju na nekadašnja vremena, a svejedno su isticane tehničke značajke poput opcije da navedeni model bude potpuno električni. Također, u navedenom oglasu se pokušava istaknuti sloboda izbora jer se na samome kraju ističe da je model dostupan u čak tri verzije pogona. Zanimljiva je stavka da su se u navedenim oglasima koristile poznate pjesme u pozadini, a na kraju je uz logo istaknuta i francuska zastava. U analiziranom oglasu za društvene mreže ponovno se ističe sam dizajn vozila te se uspoređuje s ljudskom ljepotom, odnosno samom ljepotom vlasnika.

8. RASPRAVA

Cilj ovog istraživačkog rada bio je istražiti koji su potezi brendiranja odabranih proizvođača automobila, postoji li povezanost između načina oglašavanja kroz povijest s današnjim stereotipima proizvođača automobila te istražiti postoji li povezanost između samog učinka zemlje podrijetla sa stereotipima određenog proizvođača automobila. Stoga je u svrhu ovog rada provedeno orijentacijsko istraživanje, odnosno preliminarna anketa o stereotipima u automobilskoj industriji te kvalitativna analiza sadržaja kojom su se analizirali oglasi odabranih automobilskih brendova iz tri razdoblja njihove povijesti.

Provedena preliminarna anketa je pokazala da uistinu postoje stereotipi u automobilskoj industriji i po pitanju samih brendova automobila te po pitanju zemlje podrijetla određenih brendova. S druge strane, kvalitativnom analizom sadržaja istraženo je na koje sve načine su se brendirala tri odabrana proizvođača automobila (Volkswagen, Fiat i Citroën) kako bi došli do mišljenja i stereotipa kakvi danas postoje o istima te o njihovima zemljama podrijetla.

Hipoteza 1, odnosno pretpostavka da proizvođači automobila u svojim oglasima koriste nacionalne simbole te time ističu pripadnost zemlji podrijetla, je djelomično opovrgnuta. Naime, detaljnom analizom oglasa odabranih brendova automobila je uočeno da brendovi u većini oglasa nisu isticali nacionalne simbole poput jezika ili zastava koji bi odavali pripadnost državi. No navedeni brendovi u većini oglasa implicitno pokazuju pripadnost zemljama kroz simbole koji se vežu kao stereotipi za njihove zemlje podrijetla. Primjerice, kao što je spomenuto u teorijskom okviru, Skoko u knjizi „*Država kao brend: Upravljanje nacionalnim identitetom*“ navodi poznate stereotipe za zemlje podrijetla poput njemačkog inženjerstva, talijanske ljepote, švicarske preciznosti i francuskog šika (2009: 111). Tako je na primjer Fiat svoje automobile u sva tri razdoblja oglašavanja vezao uz ljepotu i dizajn, a u pozadini oglasa su nerijetko prikazane ljepote talijanskih gradova. Također, Volkswagen je u svojim oglasima isticao tehničke značajke svojih modela te je nerijetko naglašavao rigorozne kontrole kvalitete prilikom proizvodnje automobila.

Hipoteza 2, odnosno pretpostavka da je način oglašavanja kroz povijest u značajnoj mjeri povezan s današnjim stereotipima proizvođača automobila, je potvrđena. U preliminarnoj anketi o stereotipima među proizvođačima automobila i njihovim zemljama podrijetla se pokazalo da se njemački brendovi poput Volkswagena i Mercedesa smatraju među najpouzdanijim brendovima, dok se talijanski i francuski brendovi smatraju među najnepouzdanijim brendovima. Analizom sadržaja utvrđeno je da se Volkswagen kao

njemački brend uvijek brendirao kao proizvođač koji ima visoke standarde u proizvodnji, a ujedno se isticao i kao brend koji ima povijest proizvodnje vrlo pouzdanih vozila. S druge strane, Fiat i Citroën su se, kao predstavnici talijanskih i francuskih brendova, brendirali kao lijepi ili povoljni automobili dok je stavka pouzdanosti uvijek izostajala. Nadalje, preliminarna anketa je pokazala da se talijanski i donekle njemački brendovi smatraju najljepšima, dok se francuski brendovi smatraju najružnijima. Analiza sadržaja je pokazala da je Fiat kao talijanski predstavnik, kroz tri razdoblja oglašavanja, skoro uvijek stavljao naglasak na dizajn i ljepotu njihovih modela u ponudi, dok se Citroën ponovno većinom samo bazirao na drugim stavkama. Konačno, ispitanici su u anketi izrazili mišljenje da brendovi poput Mercedesa, BMW-a i Audija proizvode najluksuznije automobile, dok brendovi poput Fiata, Citroëna i Renaulta proizvode najskromnije automobile. Analizom oglasa utvrđeno je da je Volkswagen kao predstavnik njemačkih vozila uvijek isticao moderne tehničke karakteristike i napredak, dok su se Fiat i Citroën nerijetko brendirali kao proizvođači automobila koji nude svoje modele vrlo povoljno ili kao odličan omjer uloženog i dobivenog.

Glavna hipoteza ovog istraživanja, odnosno pretpostavka da postoji povezanost između zemlje podrijetla i stereotipa koji se vežu uz određene proizvođače automobila, također je potvrđena. Naime, prema preliminarnoj anketi vozila njemačkog podrijetla se smatraju najpouzdanijim i najluksuznijim vozilima, a ispitanici su od brojnih brendova za oba stereotipa odabrali Volkswagen kao jedan od predstavnika takvih vozila. Analizom sadržaja je uočeno kako je upravo Volkswagen isticao brojne tehničke karakteristike kojima prednjači nad konkurencijom, a ujedno se i brendirao kao vrlo pouzdan brend te tako indirektno utjecao na kreiranje stereotipa o njemačkim vozilima. Talijanski automobili se, prema preliminarnoj anketi, smatraju najljepšima, ali i među najskromnijima. Ispitanici su tako među brojnim brendovima izdvojili Alfa Romeo, Ferrari i Maserati kao najljepše brendove automobila, a Fiat kao najskromniji brend automobila. Analizom sadržaja uočeno je kako je Fiat, kao predstavnik talijanskih vozila, u većini oglasa isticao ljepotu i poseban dizajn, a nerijetko se isticala i vrlo niska cijena te praktičnost. Upravo takvim načinom brendiranja indirektno se utjecalo na stvaranje stereotipa o talijanskim vozilima. Međutim, francuski automobili su u preliminarnoj anketi izglasani kao najružniji i najskromniji automobili, a Citroën se kao brend automobila izdvajao upravo na ta dva pitanja. Citroën se kroz povijest najčešće oglašavao kao brend s vrlo niskim cijenama vozila i kao vrlo dobar omjer uloženog i dobivenog pa čak i na uštrb samog izgleda. Također, nikad se nije oglašavao kao proizvođač pouzdanih ili lijepih vozila pa je takvo brendiranje zasigurno indirektno utjecalo na stvaranje stereotipa o francuskim vozilima. U konačnici, preliminarnom anketom je utvrđeno i da čak 69,7 posto

ispitanika smatra da samo podrijetlo vozila ima veze s njihovom kvalitetom, izgledom ili luksuzom.

9. ZAKLJUČAK

Koncept zemlje podrijetla jedan je od najpoznatijih i najistraženijih teorijskih koncepata o učincima imidža zemlje. Sam imidž zemlje može poprilično utjecati na percepciju potrošača kada razmatraju kupovinu nekog proizvoda, a to itekako dolazi do izražaja pri odabiru proizvoda za koje je potrebno napraviti veće investicije baš poput kupovine automobila. S obzirom na to da je imidž zemlje nerijetko utjecao na sam imidž različitih proizvođača, ali i obrnuto, u automobilskoj industriji učinak zemlje podrijetla je poprilično izražen. Potezima brendiranja određenih proizvođača automobila tijekom povijesti su se stvarali i određeni stereotipi o istima, a oni i dan danas mogu utjecati na odluku kupaca pri odabiru svojeg vozila. Stoga je cilj ovoga rada bio istražiti postoji li povezanost između načina oglašavanja kroz povijest s današnjim stereotipima proizvođača automobila, koji su uopće bili potezi brendiranja odabranih proizvođača automobila te istražiti postoji li povezanost između samog učinka zemlje podrijetla sa stereotipima određenog proizvođača automobila.

Sumirajući iznesene rezultate preliminarne ankete i analize sadržaja kao glavnog istraživanja, možemo zaključiti da postoji značajna povezanost između zemlje podrijetla i stereotipa koji se vežu uz određene proizvođače automobila, ali da je i način oglašavanja kroz povijest u značajnoj mjeri povezan s današnjim stereotipima proizvođača automobila. Naime, u orijentacijskom istraživanju, odnosno preliminarnoj anketi, jest utvrđeno da doista postoje pretpostavljeni stereotipi poput onih da su njemački automobili najpouzdaniji i najluksuzniji, da su talijanski automobili najljepši ili pak da su francuski automobili najružniji i najskromniji. Nadalje, analizom sadržaja kao glavnim istraživanjem je utvrđeno da su odabrani proizvođači automobila Volkswagen, Fiat i Citroën kroz povijest oglašavali svoja vozila ističući upravo značajke koje su ih i dovele do takvih stereotipa koje poznajemo danas.

S obzirom na već spomenuta ograničenja uzorka u orijentacijskom i glavnom istraživanju te činjenicu da su analizirana samo tri proizvođača automobila Volkswagen, Fiat i Citroën, nije moguće poopćavanje rezultata istraživanja, niti je moguće donositi zaključke za ostale proizvođače automobila. Rezultati i rasprava ovoga rada svakako sugeriraju da postoji povezanost između učinka zemlje podrijetla, načina oglašavanja kroz povijest i samih

pretpostavljenih stereotipa za određene proizvođače, ali nije moguće zaključiti da su navedeni faktori doista međusobno utjecali jedni na druge. Međutim, ovaj istraživački rad može biti polazišna točka nekom opsežnijem istraživanju koncepta zemlje podrijetla u automobilske industriji ili ideja za sveobuhvatnije istraživanje istoga.

LITERATURA

- Agrawal, Jagdish i Kamakura, A. Wagner (1999) Country of Origin: A competitive advantage?. *International Journal of Research in Marketing* 16: 255-267. Dostupno na: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2395395. Pristupljeno: 25. lipnja 2021.
- Allred, T. Anthony (1997) *Measuring country image to explain product attitudes*. Oklahoma State University. Dostupno na: <https://core.ac.uk/download/pdf/215289743.pdf>. Pristupljeno: 20. lipnja 2021.
- Anholt, Simon (2009) *Konkurentan identitet: Novo upravljanje markama država, gradova i regija*. Zagreb: M PLUS d.o.o.
- Čutura, Marija i Malić Bandur, Katerina (2016) Istraživanje važnosti zemlje podrijetla iz perspektive potrošača u istraživačkom kontekstu Bosne i Hercegovine. *Market-Tržište* 28(1): 63-78.
Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=236648. Pristupljeno: 20. lipnja 2021.
- Dmitrović, Tanja i Vida, Irena (2009) The role of product nationality in purchase behavior. *Economic research - Ekonomska istraživanja* 22(2): 25-39. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/38209>. Pristupljeno: 19. lipnja 2021.
- Fetscherin, Marc i Toncar, Mark (2010) The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles. *International Marketing Review* 27(2): 164-178.
Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02651331021037494/full/html>. Pristupljeno: 8. kolovoza 2021.
- Godey, Bruno i dr. (2012) Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research* 65(10): 1461-1470. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/238503545_Brand_and_country-of-

[origin effect on consumers' decision to purchase luxury products.](#) Pristupljeno: 20. lipnja 2021.

Gracia, Manuel i Paz, Maria (2017) Network position, export patterns and competitiveness: Evidence from the European automotive industry. *Competition & Change* 21(2): 132-158. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/313683058_Network_position_export_patterns_and_competitiveness_Evidence_from_the_European_automotive_industry.
Pristupljeno: 8. kolovoza 2021.

Kotler, Philip i Gertner, David (2002) Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management* 9: 249–261. Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540076>.
Pristupljeno: 22. lipnja 2021.

Krajnović, Aleksandra i dr. (2015) Upravljanje globalnim brendom s osvrtom na efekt zemlje porijekla. *Oeconomica Jadertina* 5(2): 87-97. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/153358>. Pristupljeno: 25. lipnja 2021.

Lamza Posavec, Vesna (2021) *Metodologija društvenih istraživanja: temeljni uvidi*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.

Nakamura, Leonard i dr. (2017) Measuring the “Free” Digital Economy Within the GDP and Productivity Accounts. Working Papers 17-37, Federal Reserve Bank of Philadelphia. Dostupno na: <https://www.bea.gov/index.php/system/files/papers/WP2017-9.pdf>.
Pristupljeno: 1. srpnja 2021.

Olins, Wally (2008) *Brendovi: Marke u suvremenom svijetu*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.

Skoko, Božo (2009) *Država kao brend: Upravljanje nacionalnim identitetima*. Zagreb: Matica hrvatska.

- Sturgeon, Timothy J. i dr. (2009) Globalisation of the automotive industry: main features and trends. *International Journal of Technological Learning, Innovation and Development* 2(1) 7-24. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/23646331_Globalisation_of_the_automotive_industry_main_features_and_trends. Pristupljeno: 8. kolovoza 2021.
- Tench, Ralph i Yeomans, Liz (2009) *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Zagreb: Biblioteka PRint.
- Tomić, Zoran (2008) *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*. Zagreb: Synopsis.
- Torlak, Nada (2013) Novi mediji – nova pravila i nova recepcija kulture i umjetnosti. In *medias res : časopis filozofije medija* 2(3): 366-371. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/114787>. Pristupljeno: 1. srpnja 2021.

INTERNETSKI IZVORI

Pinterest.com (2021a) Volkswagen Golf Mk1 Advert – „For all AA patrolmen who haven't seen it yet“. Dostupno na: <https://www.pinterest.com/pin/445082375682393394/>.
Pristupljeno: 2. srpnja 2021.

Amazon.com (2021) 1977 VW Rabbit World's First Perfect Car Volkswagen Beetle-Original Magazine Ad. Dostupno na: <https://www.amazon.com/VW-Perfect-Volkswagen-Beetle-Original-Magazine/dp/B07W2VYC1H>.
Pristupljeno: 2. srpnja 2021.

Alamy.com (2021a) 1970s UK Fiat Magazine Advert. Dostupno na: <https://c8.alamy.com/comp/EXT38T/1970s-uk-fiat-magazine-advert-EXT38T.jpg>.
Pristupljeno: 2. srpnja 2021.

Alamy.com (2021b) 1970s UK Fiat Magazine Advert. Dostupno na: <https://c8.alamy.com/comp/EXPY78/1970s-uk-fiat-magazine-advert-EXPY78.jpg>.
Pristupljeno: 2. srpnja 2021.

2cv-legende.com (2020) Publicite grande bretagne 2cv citroen. Dostupno na: <https://2cv-legende.com/wp-content/uploads/2020/04/publicite-grande-bretagne-2cv-citroen.jpg>.
Pristupljeno: 2. srpnja 2021.

Metro.co.uk (2015) ‘As many wheels as a Rolls Royce’: Citroen 2CV ad is very honest. Dostupno na: <https://metro.co.uk/2015/01/09/as-many-wheels-as-a-rolls-royce-citroen-2cv-ad-is-very-honest-5015632/>.
Pristupljeno: 2. srpnja 2021.

Adsoftheworld.com (2005) Volkswagen Bora signs. Dostupno na: https://www.adsoftheworld.com/media/print/volkswagen_bora_signs.
Pristupljeno: 2. srpnja 2021.

Pinterest.fr (2021) Fiat Multipla – car of the year 2000!. Dostupno na: <https://www.pinterest.fr/pin/300896818843701065/>.
Pristupljeno: 2. srpnja 2021.

Flickr.com (2017) Citroën Xsara VTS Claudia Schiffer Advert. Dostupno na: <https://www.flickr.com/photos/111525968@N06/34990902660>. Pristupljeno: 2. srpnja 2021.

Facebook.com (2021a) Službeni Facebook profil Volkswagena Hrvatske. Dostupno na: <https://www.facebook.com/VolkswagenHrvatska>. Pristupljeno: 2. srpnja 2021.

Facebook.com (2021b) Službeni Facebook profil Fiata Hrvatske. Dostupno na: <https://www.facebook.com/FiatHrvatska>. Pristupljeno: 2. srpnja 2021.

Facebook.com (2021c) Službeni Facebook profil Citroëna Hrvatske. Dostupno na: <https://www.facebook.com/Citroen.Hrvatska>. Pristupljeno: 2. srpnja 2021.

SAŽETAK

Imidž zemlje podrijetla može poprilično utjecati na percepciju potrošača kada razmatraju kupovinu nekog proizvoda, a to itekako dolazi do izražaja pri odabiru proizvoda za koje je potrebno napraviti veće investicije poput kupovine automobila. Tako su se kroz povijest stvorili i određeni stereotipi o proizvođačima automobila ovisno o njihovom porijeklu pa se primjerice smatra da su njemački automobili najpouzdaniji, talijanski najljepši, a francuski najskromniji. Stoga je primarni cilj ovog diplomskog rada istražiti postoji li povezanost između zemlje podrijetla sa stereotipima određenih proizvođača automobila, na koji način određeni odabrani proizvođači brendiraju svoje automobile te u kojoj je mjeri način oglašavanja kroz povijest povezan s današnjim stereotipima o proizvođačima automobila. Za potrebe istraživanja, odabrana su tri najpoznatija proizvođača automobila iz tri zemlje koje imaju najveću proizvodnju automobila u Europi – Volkswagen iz Njemačke, Citroën iz Francuske i Fiat iz Italije. Analizom sadržaja, kao glavnim istraživanjem, analizirane su po tri reklame svakog od navedenih proizvođača iz tri razdoblja njihove povijesti, a provedeno je i orijentacijsko istraživanje, odnosno preliminarna anketa kako bi se utvrdili pretpostavljeni stereotipi. Rezultati ovog istraživačkog rada su pokazali da uistinu postoji povezanost između zemlje podrijetla i stereotipa koji se vežu uz određene proizvođače automobila, ali da je i način oglašavanja kroz povijest u značajnoj mjeri povezan s današnjim stereotipima odabranih proizvođača automobila.

Ključne riječi: koncept zemlje podrijetla, automobili, automobilska industrija, stereotipi, brendiranje

ABSTRACT

The image of the country of origin can affect the perception of consumers when considering buying a product, but this is very evident when consumers are choosing products that require major investments such as buying a car. Thus, throughout history, certain stereotypes about car manufacturers have been created depending on their origin, so for example, German cars are considered to be the most reliable, Italian the most beautiful and French the most modest. Therefore, the primary goal of this thesis is to investigate whether there is a connection between the country of origin with the stereotypes of certain car manufacturers, how certain selected manufacturers brand their cars and to what extent advertising through history is related to today's stereotypes about car manufacturers. For the purposes of the research, the three most famous car manufacturers from the three countries with the largest car production in Europe were selected - Volkswagen from Germany, Citroën from France and Fiat from Italy. Content analysis, as the main research, analyzed three advertisements of each of these manufacturers from three periods of their history, and an orientation survey was conducted, ie a preliminary survey to determine the assumed stereotypes. The results of this research work showed that there is indeed a connection between the country of origin and stereotypes associated with certain car manufacturers, but also that the way of advertising throughout history is significantly related to today's stereotypes of selected car manufacturers.

Key words: country of origin, cars, automotive industry, stereotypes, branding