

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA
MARIBOR**

SVET AVTOMOBILSKIH OGLASOV

Kandidat: Nejc Rantaša

Vrsta študija: izredni študij

Študijski program: Medijska produkcija

Mentor predavatelj: mag. Rene Maurin

Mentor v podjetju: MgA. Rok Golob

Lektorica: Lidija Ličen, prof. slov in teol.

Maribor 2024

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani Nejc Rantaša sem avtor diplomskega dela z naslovom SVET AVTOMOBILSKIH OGLASOV, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Reneja Maurina.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oziroma citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oziroma misli kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili;
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Juršinci, maj 2025

Podpis študenta:

ZAHVALA

Za vso strokovno podporo, dragocene nasvete in potrpežljivost pri izdelovanju diplomske naloge se iskreno zahvaljujem svojemu mentorju mag. Reneju Maurinu.

Posebna zahvala gre tudi moji družini in prijateljem, ki so mi med študijem nudili neprecenljivo podporo, me spodbujali in mi stali ob strani v vseh trenutkih.

POVZETEK

Oglaševanje je plačano neosebno komuniciranje, katerega glavni cilj je promocija izdelkov, storitev ali idej. Z uporabo različnih tehnik oglaševanja želimo pritegniti pozornost širše javnosti in spodbuditi ljudi k nakupu storitev. Oglaševalci uporabljajo za doseg tega cilja tradicionalne metode oglaševanja, kot so plakati, televizijski oglasi in oglasi v tiskanih medijih, ter sodobne (digitalne) metode, kot so elektronska pošta, socialna omrežja in spletne platforme. Pomemben del oglaševalske kampanje je tudi natančno načrtovanje produkcije oglasa, ki vključuje prepoznavanje ciljne skupine in oblikovanje samega sporočila oglasa. Snemanje oglasa je kompleksen proces, ki zahteva skrbno načrtovanje vseh faz produkcije, in to vključno z izbiro lokacij, igralcev in snemalne opreme. Po končanem snemanju oglas običajno predvajajo manjšemu občinstvu, da preverijo njegov učinek. Na podlagi povratnih informacij se oglas po potrebi prilagodi ali spremeni, da bi dosegel še boljše rezultate.

Tako kot pri vseh vrstah oglasov vključuje tudi oglaševanje avtomobilov specifične strategije, katerih cilj je vzpostaviti čustveno povezavo z občinstvom. Avtomobil ni več zgolj prevozno sredstvo, ampak pogosto predstavlja statusni simbol in odraža življenjski slog posameznika. Sodobni avtomobilski oglasi se osredotočajo na predstavljanje avtomobila kot produkta, ki prinaša več kot le praktične koristi – tudi občutek moči, prestiža in svobode. Oglaševalci avtomobilov pogosto izpostavljajo ključne lastnosti, kot so zmogljivost vozila, varnost, napredna tehnologija, oblikovanje in udobje. Obenem nagovarjajo čustva potrošnikov, saj želijo, da se povežejo z idejo avanture, neomejenih možnosti in prestiža, ki jih vozilo ponuja.

Glavne platforme za predvajanje avtomobilskih oglasov so televizija, internet, socialna omrežja in drugi mediji, ki omogočajo širok doseg ciljne publike. Proces snemanja avtomobilskega oglasa je podoben drugim vrstam oglasov, vendar se osredotoča na posebnosti avtomobila in način, kako te lastnosti najbolj prikazati. Slogani, hitrostni posnetki, akcijske scene in dramatične pokrajine so pogost element, ki avtomobil prikaže v najimpresivnejši luči. To je še posebej pomembno, saj se avtomobilski oglasi pogosto razlikujejo od drugih vrst oglasov, ki so bolj usmerjeni v praktičnost in vsakodnevno koristnost izdelkov. Po snemanju se v fazi montaže dodajo še zvok, glasba in vizualni efekti, ki dodatno poudarijo želene lastnosti in občutke, ki jih oglaševalci želijo prenesti na gledalce.

Ključne besede: oglaševanje, avtomobili, produkcija, mediji, čustva

ABSTRACT

Advertising is paid, non-personal communication whose main purpose is to promote products, services or ideas. By using various advertising techniques, we want to attract the attention of the general public and encourage people to buy our services. To achieve this goal, advertisers use traditional advertising methods, such as posters, television ads, print media ads, and modern (digital) methods such as email, social networks, and online platforms. An important part of an advertising campaign is also the careful planning of the ad production, which includes identifying the target audience and designing the message of the ad itself. Filming an ad is a complex process that requires careful planning of all stages of production, including the selection of locations, actors and filming equipment. Once filming is complete, the ad is typically played to a smaller audience to test its impact. Based on feedback, the ad is adjusted or modified as necessary for even better results.

As with all types of advertising, car advertising includes specific strategies aimed at establishing an emotional connection with the audience. The car is no longer just a means of transport, but often a status symbol and reflects an individual's lifestyle. Modern car ads focus on presenting the car as a product that brings more than just practical benefits, but also a sense of power, prestige and freedom. Car advertisers often highlight key features such as the vehicle's performance, safety, advanced technology, design and comfort. At the same time, they appeal to consumers' emotions, as they want to connect with the idea of adventure, unlimited possibilities and prestige that a vehicle offers.

The main platforms for playing car ads are television, the internet, social media and other media that allow a wide reach of the target audience. The process of filming a car ad is similar to other types of ads but focuses on the specifics of the car and how best to display these characteristics. Slogans, speed shots, action scenes and dramatic landscapes are common elements that show the car in the most impressive light. This is especially important because car ads often differ from other types of ads that are more focused on the practicality and everyday utility of the products. After recording in the editing phase, sound, music and visual effects are added to further emphasize the desired qualities and sensations that advertisers want to convey to viewers.

Keywords: advertising, cars, production, media, emotions

KAZALO VSEBINE

1 UVOD.....	8
1.1 OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA.....	8
1.2 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	8
1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	9
1.4 UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE.....	9
2 OGLAS.....	10
2.2 POZITIVNE PLATI OGLAŠEVANJA.....	12
2.3 NEGATIVNE PLATI OGLAŠEVANJA.....	12
2.4 PROCES SNEMANJA OGLASA	13
3 AVTOMOBILSKI OGLAS.....	14
3.1 AVTOMOBILSKI OGLASI V PRIMERJAVI Z DRUGIMI OGLASI.....	15
3.2 RAZVOJ AVTOMOBILSKIH OGLASOV	16
3.3 PROCES SNEMANJA AVTOMOBILSKEGA OGLASA	18
3.4 STRATEGIJE AVTOMOBILSKEGA OGLAŠEVANJA	18
3.5 POZITIVNE PLATI AVTOMOBILSKEGA OGLAŠEVANJA	19
3.6 NEGATIVNE PLATI AVTOMOBILSKEGA OGLAŠEVANJA	20
4 IZDELAVA AVTOMOBILSKEGA OGLASA.....	21
4.1 RAZVOJ IDEJE	21
4.1.1 OGLAS ZA ZNAMKO ROLLS-ROYCE.....	21
4.1.2 OGLAS ZA ZNAMKO AUDI	22
4.1.3 OGLAS ZA ZNAMKO PORSCHE	23
4.1.4 IDEJA ZA OGLAS	24
4.2 SCENARIJ ZA MOJ OGLAS	24
4.3 PROCES SNEMANJA MOJEGA AVTOMOBILSKEGA OGLASA	26
4.4 FAZA MONTAŽE MOJEGA AVTOMOBILSKEGA OGLASA	27
4.5 IZVOZ DATOTEKE.....	32
5 SKLEP.....	34
6 LITERATURA IN VIRI.....	37

KAZALO SLIK

SLIKA 1: ROLLS-ROYCE SPECTRE IN MOTION A NEW BENCHMARK OF DISTINCTION (2023)	22
SLIKA 2: MEET THE AUDI Q5 (2024)	23
SLIKA 3: A DRIVE LIKE NO OTHER – THE PORSCHE 911 GT3 (2023)	24
SLIKA 4: SCENARIJ	25
SLIKA 5: KADER S KLJUČEM	26
SLIKA 6: SNEMANJE AVTOMOBILSKEGA OGLASA	27
SLIKA 7: MONTAŽA	29
SLIKA 8: MONTAŽA V CAPCUTU	30

1 UVOD

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Snemanje avtomobilskih oglasov zahteva usklajen preplet kreativnosti oziroma ustvarjalnosti in strategij. Ključni so natančna določitev ciljne skupine, izbira vizualne estetike, ki bo poudarila identiteto znamke, in oblikovanje sporočila, ki bo gledalce pritegnilo jasno, a hkrati čustveno. Pomembno je ustvariti zgodbo, ki presega zgolj tehnične podatke in se dotakne vrednot, kot so svoboda, zanesljivost ali prestiž. Pri zasnovi je treba paziti, da oglas izstopa iz množice, ne da bi se zatekal k utrjenim klišejem ali preveč kompleksnim konceptom. Ustvarjalci morajo razumeti, kaj motivira kupca, in uskladiti kreativno vizijo z oglaševalskimi cilji. Uspešen avtomobilski oglas ni le vizualna predstavitev vozila, temveč tudi pripoved, ki ostane v mislih in srcu gledalcev.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

V svojem diplomskem delu sem se odločil raziskati, zakaj oglasi tako močno vplivajo na ljudi in jih pritegnejo k nakupu avtomobila. Zanima me, v čem je njihova moč in katere tehnike snemanja se uporabljajo, da dosežejo ta namen – ali gre za psihološke pristope, čustveni učinek ali morda vizualne elemente, ki vzbudijo zanimanje. Prav tako želim raziskati, katere specifične tehnike snemanja in produkcije se uporabljajo, da oglasi dosežejo svoj cilj. S tem namenom sem postavil štiri hipoteze.

Hipoteza 1: Avtomobilске reklame, ki pripovedujejo zgodbo (storytelling), učinkoviteje zadržijo pozornost gledalcev kot tiste brez zgodbenega elementa.

Cilj te hipoteze je preveriti, ali vključevanje zgodbenih elementov v avtomobilске reklame poveča njihovo sposobnost zadrževanja pozornosti gledalcev.

Hipoteza 2: Avtomobilске reklame na socialnih omrežjih imajo večji vpliv na mlajše potrošnike kot tradicionalne reklame.

S to hipotezo želim potrditi, da so avtomobilске reklame na socialnih omrežjih učinkovitejše pri vplivanju na mlajše potrošnike v primerjavi s tradicionalnimi oblikami oglaševanja.

Hipoteza 3: Sodobne avtomobilske reklame se bolj osredotočajo na trajnost in okolju prijazne lastnosti vozil kot reklame iz preteklosti.

Namen te hipoteze je ugotoviti, ali sodobne avtomobilske reklame namenjajo večji poudarek trajnosti in okolju prijaznim lastnostim vozil v primerjavi z oglaševalskimi praksami iz preteklosti.

Hipoteza 4: Personalizirane avtomobilske reklame z umetno inteligenco so učinkovitejše kot generične reklame.

Cilj te hipoteze je preveriti, ali personalizirane avtomobilske reklame, ustvarjene z umetno inteligenco, dosegajo večjo učinkovitost pri pritegovanju in prepričevanju potrošnikov v primerjavi z generičnimi reklamami.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavke diplomskega dela vključujejo tri izbrane avtomobilske oglase, ki jih bom analiziral, ter pridobljeno znanje in informacije med opravljanjem študija, pri katerem sem se seznanil z oglaševalskimi procesi. Glavni del diplomskega dela se bo soočal z nekaterimi omejitvami. Pri raziskavi bom uporabljal različne vire, vendar lahko dostopnost do teh virov predstavlja izziv – nekateri podatki morda ne bodo javno dostopni ali bodo zaščiteni kot poslovna skrivnost podjetij. Za zagotavljanje točnosti informacij bo treba podatke preveriti na več različnih spletnih straneh in v zanesljivih publikacijah.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

V svojem diplomskem delu sem za raziskovanje avtomobilskih oglasov uporabil analizo literature, ki je vključevala strokovne članke in spletne vire. Navedeni pristop mi je omogočil podrobno razumevanje različnih oglaševalskih tehnik in njihovega razvoja skozi čas. Uporabil sem primerjalno analizo, s katero sem med seboj primerjal različne avtomobilske oglase – tiste, ki uporabljajo elemente pripovedovanja zgodb, in tiste, ki teh elementov nimajo. S to metodo sem raziskal, kako različni pristopi vplivajo na pozornost gledalcev in njihovo nakupno odločitev, ter pridobil vpogled v učinkovitost posameznih oglaševalskih strategij.

2 OGLAS

Oglas oziroma oglasno sporočanje je neosebno, naročeno in plačano komuniciranje, s katerim naročnik promovira določeno idejo, dobrino, storitev ali organizacijo, objavljeno v katerem koli mediju z namenom prepričevanja in vplivanja na določena stališča, kot so pridobivanje novih kupcev, povečanje obiska prodajalne, prodaje izdelka ... Oglaševalci uporabljajo različne tehnike, da kupce prepričajo v nakup proizvodov in storitev. Izpostavljamo naslednje:

- **ponavljanje** – enostavna, vendar kar precej draga metoda;
- **težnje** – siljenje kupcev v trende, ki jih oglaševalec ustvari sam;
- **pritisk** – oglaševalec skuša prisiliti kupce v hiter in kratek razmislek pred nakupom z različnimi gesli;
- **asociacije** – privabljanje kupcev s privlačnimi modeli, z modernimi besedami, ki povzročajo občutek, da je proizvod dober in kvaliteten;
- **oglaševalska gesla,**
- **podzavestna sporočila ...**

Tradicionalne oblike oglaševanja opišemo kot: radio, televizijo, tisk (t. i. časopise in revije) in plakate. V današnjem času so se razvile še druge oblike oglaševanja, kot so: kino, toaletni prostori, gradbiščne zaves, talno oglaševanje, SMS-oglas, elektronska pošta ... (Janja Cerjak, 2008) Oglase prav tako opredelimo na kategorije, da laže dosežemo ciljno skupino kupcev, in sicer na:

- **oglase, namenjene otrokom;**
 - **oglase, ki vsebujejo prikrita stereotipna sporočila ali predsodke (na primer: Mesto ženske je za štedilnikom.);**
 - **žaljive oglase;**
 - **prikrite oglase;**
 - **oglaševanje moralno problematičnih izdelkov in storitev (na primer: cigaret, alkohola, orožja, pornografije, hitre hrane, rasistične ideologije ...);**
 - **oglaševanje političnih strank in kandidatov (tako imenovani »politični marketing«).**
- (dr. Friderik Klampfer, brez datuma)

2.1 Razvoj oglasov

Oglaševanje se je samo po sebi razvilo že pred časopisi ali tiskom. Segalo bi naj v obdobja vse do približno 3.000 let pred našim štetjem. Arheologi bi naj zasledili zapise za prodajalca mazil, pisarja in čevljarja. Potreba po oglaševanju se je razvila s povečavo svetovnega prebivalstva, z nastankom mest, množične proizvodnje in tovarn ter z razvojem cest in železnice, po katerih je blago potovalo. (Tomaž Slapšak, 2014)

Že v Egiptu, Rimu in Grčiji so pred mnogimi leti uporabljali hierogliffe in druge metode za promocijo izdelkov, obveščanje o storitvah, trgovinah, igralnicah in drugih javnih dogodkih. Oglasi so bili pogosto na papirusu ali napisani na stene stavb. V srednjem veku so bile najpogostejše oblike oglaševanja tiste, ki so vključevale znake, ki so opozarjali na trgovce, obrtnike in gostilne. Oglaševanje se je takrat omejevalo na lokalno raven, bilo je pa močno odvisno od ustnega priporočanja. (Maja Ogorevc, 2003)

Z industrijsko revolucijo v 19. stoletju se je začelo pravo obdobje rasti oglaševanja. Povečana proizvodnja je zahtevala nove metode za doseg večjega števila potrošnikov. Razvoj tiska je omogočil masovno proizvodnjo oglasov, ki so se začeli pojavljati v časopisih, revijah in brošurah. Oglaševalske agencije so se začele oblikovati v Združenih državah Amerike in Evropi; ponujale so strokovno pomoč pri ustvarjanju oglasov. To obdobje je zaznamoval tudi razvoj blagovnih znamk, ki so postale pomemben del oglaševalske industrije. (Maja Ogorevc, 2003)

Vrhunec sta prinesla radio in televizija v 20. stoletju, saj sta omogočila prenos sporočil širši publiki. Radio je bil prvi medij, ki je omogočil oglaševanje v zvoku, medtem ko je televizija omogočila kombinacijo slike in zvoka. Oglasi so postali krajši, dinamičnejši in vizualno privlačnejši. Televizija je postala glavni kanal za oglaševanje v drugem delu 20. stoletja, še posebej z razvojem pop kulture in medijskega vpliva. Razvile so se številne reklamne tehnike, kot so humor, čustvena povezanost in zgodbe. (Maja Ogorevc, 2003)

V zadnjih desetletjih je razvoj interneta še bolj pospešil celoten razvoj oglaševanja. Oglaševalska industrija se je premaknila na splet, na katerem so se pojavili novi formati, kot so vsiljeni oglasi, iskalni oglasi in pozneje tudi oglasi na družbenih omrežjih. Google in Facebook sta postala dominantna igralca v digitalnem oglaševanju; omogočata ciljanje specifičnih demografskih skupin. Družbena omrežja so ustvarila nove priložnosti za interaktivne kampanje in vplivneže. Tehnologije, kot sta umetna inteligenca in strojno učenje, so omogočile še natančnejše ciljanje in merjenje uspešnosti oglaševalskih kampanj. (Tomaž Slapšak, 2014)

Oglaševanje je skozi zgodovino prešlo od preprostih in lokalnih metod do globalne industrije, ki uporablja napredne tehnologije za doseg ciljnih skupin. Od oglasov na papirju in zidu do kompleksnih digitalnih kampanj je oglaševalna industrija nenehno naraščala, da bi bolje služila potrebam podjetij in potrošnikov. Danes oglaševanje vpliva na skoraj vse vidike našega življenja, saj podjetja nenehno iščejo nove načine za doseg potencialnih strank. (Tomaž Slapšak, 2014)

2.2 Pozitivne plati oglaševanja

Oglaševanje je eden izmed ključnih dejavnikov za normalno delovanje trga in njegovih zakonitosti. Njegova osnovna naloga je posredovati informacije o izdelku ali storitvi in jih širiti. Tako ima enakovredno vlogo kot druge informacije v procesu množičnega komuniciranja. Najpomembnejša razlika je le, da gre za plačano, prepoznavno in podpisano informacijo, kar je tudi njena značilnost, saj ne samo da informira, temveč tudi prepričuje in vpliva na spremembo določenih stališč, s čimer posredno omogoča publiki ustrezno akcijo. Da ima oglaševanje nepogrešljivo vlogo v tržnem gospodarstvu, ni neznano, saj usmerja pozornost porabnikov k določenemu izdelku; gre za tako imenovano vez med proizvodnjo in povpraševanjem – poveže proizvajalce in porabnike; trgovini povzroči hitrejši pretok blaga; spodbuja potrošnjo in gospodarsko rast; je prostor za izražanje človeške ustvarjalnosti, duhovitosti, domiselnosti in estetskega čuta.

Glavne lastnosti oglaševanja so:

- **javna predstavitev**, ki daje izdelku legitimnost;
- **prodornost**, ki omogoča ponovitev sporočila kupcem;
- **okrepljena izraznost**, ki nudi predstavitev proizvodnje/izdelka skozi uporabo tiska, zvoka in barv;
- **neosebnost**, saj gre za samogovor med oglaševalcem in občinstvom. (dr. Friderik Klampfer, brez datuma)

2.3 Negativne plati oglaševanja

Čeprav je oglaševanje zelo učinkovito orodje za povečanje prodaje, ima tudi številne negativne plati, med katerimi je zagotovo velika manipulacija potrošnikov. Oglaševalske kampanje

pogosto uporabljajo čustvene trike, kot so strah, občutek krivde ali nerealna pričakovanja, da bi kupce prepričale v nakup storitev. V veliki meri se pojavljajo tudi obljube nerealnih rezultatov in prikazovanje napačnih informacij o izdelku, kar v skoraj vseh primerih vodi do nezadovoljstva kupcev in posledično do izgube njihovega zaupanja.

Oglaševanje pogosto ustvarja nerealne standarde, na primer popolna zgradba telesa, življenjski slogi, brezskrbna sreča ... Prav tako spodbuja pretiran materializem in ima ogromen negativen vpliv na otroke. Večina izdelkov v oglasih ni okolju prijaznih ali trajnih. Zaradi pogostosti predvajanja postanejo nadležni in pri uporabniku povzročajo frustracije. (dr. Friderik Klampfer, brez datuma)

2.4 Proces snemanja oglasa

Če snemamo oglas, moramo dobro razmisliti, kakšni so naši cilji in kakšna ciljna skupina ljudi, saj se glede na ciljno publiko posebej osredotočimo tudi na slog, ton in sporočilo oglasa (na primer oglas za otroške igrače bo imel drugačen pristop kot oglas za luksuzni avtomobil).

Zbere se skupina ustvarjalcev (režiserji, producenti, scenaristi, oblikovalci ...); napiše se scenarij; ustvari se snemalna knjiga; izberejo se lokacije snemanja in igralci ter rekviziti ...; izberejo se kamere, osvetlitev ter zvok in glasba. (Petra Strban, 2009)

Po vsem izbranem sledi faza snemanja oglasa, ki mora biti izvedena nemoteno in brezhibno, kot je bilo dogovorjeno v predprodukciji. (Kaja Horvat, 2020)

V montažnem procesu se vse sekvence združijo; nekatere po potrebi skrajšajo ali odstranijo; dodajo se posebni efekti, barva korekcija, zvok, glasba ... (Kaja Horvat, 2020)

Pred predvajanjem oglasa javnemu občinstvu se po navadi izvede testno predvajanje manjši skupini ljudi za povratne informacije, da se lahko oglas še nadgradi in izboljša z dodajanjem druge glasbe, s prilagoditvijo dolžine oglasa ali s čim drugim. Na koncu se še določi, kje bo oglas predvajan – televizija, splet, družabna omrežja ..., zato se prilagodi format reklame. Po predvajanju oglasa v javnih medijih podjetje spremlja odzive in rezultate občinstva, da preveri, ali je doseglo zastavljene cilje, kot so povečanje prodaje, prepoznavnost blagovne znamke in tako dalje. (Petra Strban, 2009)

3 AVTOMOBILSKI OGLAS

Oglaševanje avtomobilov je dinamičen in večplasten proces, ki vključuje številne strategije, orodja in medije, da znamke uspešno integrirajo digitalne tehnologije in razumejo ciljno skupino ljudi ter z njimi ustvarijo čustveno povezanost. S tem imajo več možnosti za uspeh na zelo konkurenčnem trgu. (Vesna Klopčič, 2016)

Avto v današnjem svetu ni več zgolj prevozno sredstvo. Za vsakega posameznika ima v življenju drugačen pomen (od statusa do same potrebe po uporabi); brez njega si tako imenovanega življenja več ne moremo predstavljati. Na nakup avtomobila najbolj vpliva ekonomska moč kupca, saj se na podlagi tega določi avtomobilski razred s samo opremo in starostjo avta. V primeru, da avto predstavlja nek statusni simbol, navedena merila odpadejo in so skoraj nepomembna. Tako sta na prvem mestu znamka avtomobila in izgled vključno s čustvenimi dejavniki.

Oglaševanje avtomobilov vključuje različne tehnike in medije, ki imajo vsi cilj povečati prepoznavnost znamke, prikazati nove modele in spodbujati ljudi v nakup avtomobila. Strategije marketinga v avtomobilski industriji predstavljajo velik konkurenčni trg, na katerem podjetja nenehno iščejo nove načine za privabljanje potencialnih kupcev. (Vesna Klopčič, 2016)

Televizija je še vedno eden najpriljubljenejših medijev za oglaševanje avtomobilov. Z vizualnimi in zvočnimi elementi omogoča ustvarjanje čustvene povezave z občinstvom. Poudarja vrhunske vizualne lastnosti avtomobila, kot so hitrost, varnost, udobje, tehnologija, ekološki vidiki, spektakularne scenografije in akcijski prizori ... (Vesna Klopčič, 2016)

Z naraščajočim številom uporabnikov interneta je postalo spletno oglaševanje ena ključnih metod. K temu vključujemo socialna omrežja (npr. Facebook, Instagram, Youtube ...), plačano iskanje (t. i. oglase Google) in večje vplivneže (na primer influencerje oziroma vplivneže, ki promovirajo avtomobile svojim sledilcem).

Orodja oglaševanja, s katerimi lahko povečamo prodajo avtomobilov, so lahko tudi ...

– **Oglaševanje v tiskanih medijih**, kot so revije, časopisi, plakati, panoji, oglasne deske ..., ki še vedno predstavlja pomembno vlogo. Panoji ob avtocestah povečujejo prepoznavnost znamke, medtem ko tiskani oglasi (revije, časopisi ...) omogočajo podrobnejše informacije o specifičnih modelih.

- **Sponzorstva in dogodki**, kot so avtomobilske dirke, sejemske razstave in športne prireditve, saj podjetja pogosto organizirajo testne vožnje, na katerih lahko potencialni kupci preizkusijo vozilo.
- **Ciljno oglaševanje** so oglaševalske kampanje, specifično usmerjene k mlajšim kupcem, družinam ali tistim, ki iščejo luksuzne avtomobile.
- **Poudarek na trajnosti in tehnologiji**, ki se izpostavlja v zadnjih letih, in sicer gre za trajnost, zeleno mobilnost in napredno tehnologijo. V ospredju oglaševalskih kampanj so pogosto avtomobili, ki so okolju prijazni ali opremljeni z najsodobnejšimi tehnologijami.
- **Zgodbe in čustvena povezanost** s kupci je kar precej učinkovita metoda. Avtomobilov na trgu ne predstavljamo samo kot prevozna sredstva, temveč jih simboliziramo v svobodo, avanturo ali prestiž.

Kupec se mora pri izbiri avtomobila močno zavzeti za nakup in se zavedati pomembnih razlik med blagovnimi znamkami, saj je nakup avtomobila kompleksno vedenje. Stranka se namreč odloča na podlagi namena uporabe, ekonomske moči, starosti avtomobila in njegovih zmogljivosti. (Vesna Klopčič, 2016)

3.1 Avtomobilski oglasi v primerjavi z drugimi oglasi

Razlika med avtomobilskimi oglasi in drugimi je v tem, kako so zasnovani, h kateri ciljni skupini ljudi so usmerjeni in katere vrednote ali lastnosti želijo poudariti. Avtomobilski oglasi pogosto temeljijo na čustvih, želji po moči, svobodi in prestižu, medtem ko se drugi oglasi, kot so oglasi za izdelke vsakdanje rabe (na primer za hrano, čistila, kozmetiko, oblačila ...), bolj osredotočajo na praktičnost, udobje in koristnost. Oglase lahko razdelimo glede na:

- **ciljno publiko** (avtomobilski oglasi običajno ciljajo na širok spekter ljudi, kot so mladi vozniki, družine, poslovneži ali ljubitelji luksuznih in športnih vozil; ciljajo na specifične potrebe, kot so varnost, udobje, zmogljivost ..., medtem ko drugi oglasi ciljajo na specifične skupine ljudi glede na vrsto izdelka ali storitve, kot so oblačila, tehnologija, prehrana ...);
- **osrednje poudarke in vrednote** (pri avtomobilih pogosteje poudarimo lastnosti, kot so zmogljivost: hitrost in moč; varnost; tehnologija: pametni sistemi; ekologija ...; pri oglaševanju drugih izdelkov in storitev pa se vrednotijo le določene specifike izdelka, na primer v prehrani okus, pri oblačilih trajnost);

- **vizualno in čustveno podobo** (v oglasih za avtomobile je značilna uporaba dramatičnih vizualnih elementov, kot so vožnja po slikovitih krajih, hitrostni posnetki, ekskluzivni ambienti ali določene akcijske scene; pogosto se osredotočajo na čustven odziv gledalca (svoboda, moč, dosežek ...); vizualna in čustvena podoba je pri drugih izdelkih redkejša, razen če gre za npr. športne izdelke ali tehnologijo);
- **uporabo besed in slogana** (slogani pri avtu poudarjajo ugled ali moč, na primer Brezhibna vožnja ... ali Novo doživetje na cesti ...; slogani so pri ostalih storitvah mnogo preprostejši in neposrednejši, saj vključujejo fraze, kot so Zdravje na prvem mestu ... in Tehnologija prihodnosti ...);
- **oglaševalske platforme** (avtomobilski oglasi se običajno predvajajo na televiziji, spletu, v tiskanih medijih in na dogodkih: avtomobilski saloni; pri ostalih tipih oglasov oglaševalci glede na vrsto izdelka in storitev opredelijo, na katerem področju medija bo oglaševanje močnejše);
- **ceno in dostopnost** (avtomobilski oglasi se osredotočajo na visoko kakovost avtomobila, zaradi česar so lahko ekskluzivni in namenjeni višjemu cenovnemu razredu; za olajšan dostop kupcev omogočajo tudi možnosti financiranja, plačevanja na obroke; oglasi izdelkov, kot so oblačila, hrana, elektronika ..., so lahko usmerjeni na širok spekter cenovnih razredov; oglasi ugodnih proizvodov pogosto izpostavijo vrednost izdelka).

Avtomobilski oglasi se najbolj osredotočajo na življenjski slog, medtem ko drugi oglasi bolj neposredno oglašujejo korist in vrednost proizvoda za potrošnika. (Tigran Čoch, 2009)

3.2 Razvoj avtomobilskih oglasov

Razvoj avtomobilskih oglasov je tesno povezan z razvojem avtomobilskega industrijskega sektorja in medijev, ki so omogočili širjenje teh oglasov. Avtomobili so se že od začetka, ko so postali dostopni širši javnosti, pojavljali v oglasih, ki so postajali vse ustvarjalnejši, da bi pritegnili pozornost potrošnikov.

Prvi avtomobilski oglasi so se pojavili konec 19. stoletja, ko so se avtomobili začeli komercialno proizvajati. Prvi znani avtomobil (Fordov Model T) je bil predstavljen leta 1908 in je označil prelomnico v avtomobilski industriji. Ford je že takrat razumel moč oglaševanja in začel uporabljati oglase v tiskanih medijih, kot so časopisi, za promocijo svoje nove, dostopnejše vrste avtomobila. Oglasi iz tega obdobja so bili precej preprosti in so poudarjali

prednosti avtomobila, kot so hitrost, zanesljivost in prevoznost. Ford je uvedel tudi oglaševanje na plakatih, ki so bili nameščeni na javnih mestih.

V začetku 20. stoletja so avtomobilski oglasi postajali vse prepoznavnejši in so se osredotočali na estetske lastnosti avtomobilov, kot so oblika in luksuzne funkcije. Prehod je bil povezan z napredkom tehnologije in s povečanjem dostopnosti avtomobilov. V teh letih so številni avtomobilski proizvajalci začeli oglaševati svoje modele, da so poudarjali prestiž in status, kar je bilo pomembno za privabljanje premožnejših kupcev. Zaradi tega so se pojavljali tudi oglasi na radiu, kar je omogočilo širši doseg občinstva.

Po drugi svetovni vojni je glavni medij za oglaševanje avtomobilov postala televizija. V 50. letih so avtomobilski oglasi postali barviti, dinamični in večji kot kdaj koli prej. Izdelki so bili predstavljeni v gibanju, kar je omogočilo boljše prikazovanje lastnosti avtomobilov, kot so zmogljivost, oblikovanje in notranja oprema. Oglasi so postali bolj ciljani, bolj so poudarjali življenjski slog in vrednote, ki jih avtomobili predstavljajo, kot so svoboda, neodvisnost in družinska varnost. Takratni avtomobilski oglasi so začeli uporabljati več čustvenih in estetskih elementov, da bi se povezali z gledalčevimi željami in potrebami.

V zadnjih desetletjih sta internet in digitalni marketing dramatično spremenila avtomobilsko oglaševanje. Internet je omogočil, da so oglaševalci avtomobilov začeli uporabljati ciljno oglaševanje, s katerim so sporočila prilagodili specifičnim interesom in vedenjskim vzorcem potrošnikov. Družbena omrežja, kot so Facebook, Instagram in YouTube, so postala ključna za oglaševanje avtomobilov, saj omogočajo, da se oglasi ustvarijo in dostavijo na podlagi specifičnih demografskih podatkov. V sodobnem avtomobilskem oglaševanju se vse več podjetij osredotoča na trajnostne in ekološke vrednote, kar je odziv na rastoči interes za električne avtomobile in zeleni marketing.

Oglaševanje sedaj pogosto vključuje digitalne vsebine, ki ponujajo virtualne izkušnje, avtomobile pa prikazujejo v kontekstu naprednih tehnologij, kot so umetna inteligenca, pametni sistemi, napredni varnostni sistemi ... Avtomobilski oglasi so v preteklosti prešli dolgo pot, in sicer od preprostih tiskanih oglasov do kompleksnih digitalnih kampanj, ki so ciljno usmerjene in vključujejo številne napredne tehnologije. S tem so postali ključni element v avtomobilski industriji, saj vplivajo na to, kako potrošniki dojemajo blagovne znamke in izdelke. (Vesna Klopčič, 2016)

3.3 Proces snemanja avtomobilskega oglasa

Tako kot pri vsakem procesu snemanja se moramo za nemoteno in kakovostno posneto reklamo držati vseh ključnih faz produkcije. Začne se s samo idejo oglasa, in sicer je bistveno, ali bo oglas poudarjal dinamičen, eleganten, športen ali tehnološki vidik avtomobila. Na podlagi ideje se ustvarita snemalna knjiga in scenarij, ki opisujeta podrobnejše dogodke. Izbereta se lokacija in vozilo (ki mora biti v brezhibnem stanju). Treba je zbrati ekipo profesionalcev, snemalcev, kamere (navadne ali posebne, npr. drone, stabilizatorje ...), režiserje, producente, strokovnjake za osvetlitev in zvok ter kaskaderje, če je treba. (Petra Strban, 2009)

Po pripravljenem načrtu se lahko prične faza produkcije, to je snemanje. S pripravljenimi kamerami in z vzpostavitev prave atmosfere lahko posnamemo izredno neverjetne posnetke, ki jih lahko uporabimo v postprodukciji, jih dodelamo, dodajamo razne vizualne in zvočne efekte, urejamo tone barv in optimizacijo svetlobe ter senc, da dosežemo učinek elegance, dinamičnosti, umirjenosti. Vizualni efekti, ki se najpogosteje uporabljajo v avtomobilskih oglasih, so: počasni posnetek (gibanje se upočasni, da se gledalci osredotočijo na detajle avtomobila), visoka hitrost (uporablja se za prikaz hitrosti avtomobila in moči motorja), uporaba naprednih tehnik za dinamične posnetke avta v gibanju, računalniško generirani efekti, kreativna uporaba svetlobe in senc ... (Kaja Horvat, 2020)

Cilj je prav tako izdelati oglas, ki bo pritegnil pozornost gledalcev in učinkovito predstavil avtomobil, pri čemer bo štel vsak detajl v procesu izdelave. Seveda se oglas po končani montaži distribuira, pred uradno objavo pa se izvede testiranje pred manjšim vzorcem občinstva, da se preveri, kako bo oglas sprejet. Nato se lahko oglas pojavi na platformah, kot so televizija, splet, socialna omrežja in kinodvorane. (Kaja Horvat, 2020)

3.4 Strategije avtomobilskega oglaševanja

Strategije avtomobilskega oglaševanja se med znamkami posameznih avtomobilov precej razlikujejo, saj želi vsaka doseči svoje občinstvo in predstaviti tiste lastnosti, ki izstopajo. Vsaka znamka si izbere svojo ciljno skupino, ton in sporočilo, pristop oglaševanja, inovacije in tehnologijo, ki jih bo izpostavljala.

– Luksuzne znamke avtomobilov

Mednje uvrščamo podjetja, kot so Mercedes-Benz, BMW, Audi ... Najpogosteje se osredotočajo na prestiž, kakovost in status. Poudarjajo tehnične in napredne lastnosti s ciljem nagovoriti uspešne posameznike ali podjetja. Pri oglaševanju uporabljajo elemente elegance,

prefinjenosti in visoke kakovosti, da vzbujajo občutek prestiža. Zato jih pogosto opazimo na plačljivih kanalih, oglasih v filmskih in modnih revijah, prav tako pa tudi na pomembnih sponzorskih kulturnih dogodkih. Zelo poudarjajo tudi inovativnost dizajna, vrhunsko notranjo opremo, napredne varnostne sisteme in ročno izdelavo avtomobila.

– **Masovne znamke**

Bolj se osredotočajo na dostopnost, korist, praktičnost ... Gre za avtomobile, ki nagovarjajo široko občinstvo, kot so na primer družine in mladi vozniki, in so cenovno dostopni. Obravnavajo se namreč kot praktična vozila, ki opravljajo naloge vsakdanjega življenja. K masovnim znamkam bi lahko uvrstili podjetja, kot so Volkswagen, Ford, Toyota ... Prodajalci vam bodo tak avto predlagali zaradi zanesljivosti, prostornosti, male porabe goriva in cenovne dostopnosti. Oglas za tak avtomobil lahko vidimo in slišimo kjer koli: na televiziji in radiu, socialnih omrežjih, plakatih ...

– **Športne znamke**

Znamke, kot so Porsche, Lamborghini in Ferrari, ciljajo na ljudi, ki v avtu iščejo moč, hitrost ali trajnost. Uporabljajo dinamične in čustvene oglase, ki prikazujejo adrenalinske trenutke in izpostavijo čustven učinek, ki ga vozilo povzroči pri vožnji. Pogosto se pojavljajo na športnih dogodkih (npr. dirkah) in specifičnih avtomobilskih kanalih.

– **Električna vozila**

Električna vozila se osredotočajo na inovacijo energetske učinkovitosti, trajnostni razvoj, napredne baterije in možnosti polnjenja. Oglasi za električna vozila vključujejo vrednotenje okolja in prednost nizkih emisij. Prisotni so na družabnih omrežjih, spletnih platformah in spletnih mestih, povezanih z ekologijo. Podjetja električnih vozil (npr. Tesla) zagovarjajo prihodnost mobilnosti in zmanjšanje vpliva na okolje. (Tigran Čoch, 2009)

3.5 Pozitivne plati avtomobilskega oglaševanja

Avtomobilsko oglaševanje je pomemben dejavnik za potrošnike in širšo družbo. Uporabnikom omogoča boljše razumevanje določene znamke avtomobila. Podane ima vse informacije o vozilu: kako izgleda ter kakšne zmogljivosti in tehnologijo ima. Potrošnik se ima možnost odločiti, kateri razred avtomobila bo izbral.

Učinkovitost oglaševanja povečuje prepoznavnost znamke in njen ugled, kar vodi k večji prodaji in posledično hitrejši proizvodnji. Učinkoviti oglasi ustvarijo močno identiteto podjetja,

kar daje potrošnikom občutek zaupanja. Hitrejša proizvodnja pomeni krepitev zaposlovanja; večja prodaja pripomore k povpraševanju po delovni sili v avtomobilski industriji, kar zraven proizvodnje vključuje tudi prodajo, servisiranje in distribucijo.

Občinstvu je vedno všeč nekaj novega, zato se pri oglaševanju vozil vedno izpostavi inovativnost in učinkovitost, na primer električna vozila, napredno varnost, samovozeče avtomobile ... Pomembno je vključiti varnostne funkcije avtomobila, kot so sistemi za pomoč pri vožnji, samodejno zaviranje v sili, zračne blazine ..., s čimer potrošnike ozaveščamo o varnosti na cesti.

Nekateri oglaševalci uporabljajo svoj status za podporo lokalnim skupnostim in dobrodelnim dejavnostim. Podpiranje takšnih ponudb in izobraževalnih projektov je lahko le del strategije, ki prispeva k pozitivnemu družbenemu vplivu. (Vesna Klopčič, 2016)

3.6 Negativne plati avtomobilskega oglaševanja

Avtomobilsko oglaševanje ima tudi svoje negativne plati oziroma vidike, ki se jih je dobro zavedati, saj spodbuja k nakupu novih vozil in pri občinstvu ustvarja občutek, da je še ne tako daleč nazaj ustvarjen model avtomobila že zastarel in ni več v modi oziroma je neustrezen. Tako dosežejo pri ljudeh občutek nuje po novem vozilu zaradi statusa, sreče, uspeha ..., kar povzroči prekomerno in nepotrebno trošenje denarja.

Glede na to, da večino avtomobilov še vedno poganjajo fosilna goriva (nafta), gre za velik vpliv na okolje, kar nas pripelje do naslednjega negativnega vidika avtomobilskega oglaševanja, čeprav se v oglasih problem onesnaževanja okolja zaradi izpušnih plinov sicer ne izpostavlja ali omenja. Čeprav industrija električnih vozil narašča, se še vedno pogosto poudarja prednosti klasičnih vozil, kar vodi k večji porabi nafte in škodljivim emisijam.

Življenja brez avtomobila si skorajda več ne predstavljamo, ampak oglaševanje se ne osredotoča več zmeraj na to, za kar avtomobil potrebujemo. Zaradi povečanja materializma, poudarjanja hitrosti in agresivnosti ter osredotočanja na estetiko pogosto preusmerimo zanimanje v stvari, kot so luksuz, tehnologija, oprema, moč motorja ..., namesto da bi pogled usmerili v varnost, porabo goriva in dolgoročne stroške vzdrževanja. Takšne pomanjkljivosti se opazijo v dolgoročnih stroških vzdrževanja ali v prometu, na primer agresivna in prehitra vožnja ter vožnja brez varnostnega pasu. (Vesna Klopčič, 2016)

4 IZDELAVA AVTOMOBILSKEGA OGLASA

Moje diplomsko delo je zajemalo manjši projekt. Snemal sem avtomobilski oglas za specifičen model vozila, in sicer za Volkswagen Golf 7 GTD črne barve. V oglasu sem želel poudariti hitrost in moč motorja, kar sem dosegel z uporabo različnih tehnik, kot so učinki glasbe (ki vzpostavljajo napetost), zvoka (izpuha in motorja), estetike in barve (ki pritegnejo oči gledalcev). Poudarek je bil na dinamičnih kadrih, ki sem jih posnel na cestah v Mariboru pod Pohorjem, da so naravne in urbane pokrajine dodatno izpostavile športne lastnosti vozila. Izpostavljene lastnosti vozila sem ponazoril z natančno načrtovanimi posnetki, ki so prikazovali hitrost, moč in nadzor, ki ga nudi Golf 7 GTD. Oglas je bil zasnovan tako, da bi pritegnil občinstvo, ki se osredotoča na športna vozila ter si želi avtomobila z obilo konjskimi močmi, zmogljivostmi, ki zagotavljajo adrenalinsko izkušnjo, in z občutkom dominantnosti na cesti. Verjamem, da bi ta oglas vzbudil želje po zmogljivem in agresivnem vozilu ter hkrati pritegnil ljudi, ki cenijo tehnološko dovršenost in eleganten dizajn.

4.1 Razvoj ideje

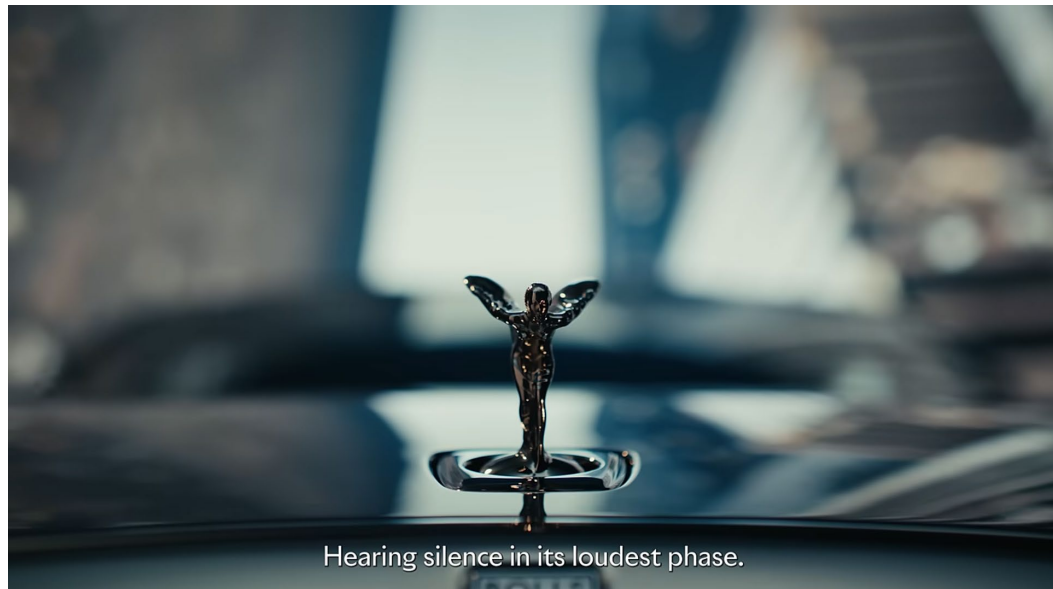
Za razvoj svoje ideje sem potreboval kanček navdiha, ki sem ga pridobil z analizo drugih avtomobilskih oglasov. Najbolj so me pritegnili trije, ki so izpostavljali specifične lastnosti in detajle avtomobila, po katerih bi ta naj bil najprepoznavnejši.

4.1.1 Oglas za znamko Rolls-Royce

Rolls-Royce je znamka avtomobila, ki predstavlja neprekosljiv prestiž in luksuz. Njegova ustanovitelja Charles Rolls in Henry Royce sta ga publiki prvič predstavila leta 1904 v Angliji. Izdelavni proces se osredotoča na majhne podrobnosti in inovativnosti, ki dajejo avtu pomen in vrednost. Poudarjajo njegovo naprednost, ki kliče po prihodnosti. Je znamka, ki predstavlja status višjega razreda, kar lahko zasledimo tudi v njihovih reklamah, saj s produkcijo nikoli ne varčujejo.

Kamera predstavi vsak delček avtomobila in prikazuje trud, vložen v perfekcijo izdelave in kvalitete. Ta del predstavitve avtomobila mi je bil zelo všeč. Glasba in zvok v ozadju dajeta ključni poudarek celotnemu oglasu, da nas pritegne. Kupec, ki se odloči za takšno vozilo, bo torej plačal kvaliteto, prefinjenost, udobje ... Voziti znamko, kot je ta, predstavlja tudi zvišan status v družbi, zato bi lahko rekli, da so ciljna skupina vplivneži z večjim premoženjem kot na primer posamezniki ali družine, ki iščejo denarno dostopno vozilo za vsak dan. Pritegnili so me

vzporedna sekvenca vožnje in podrobnosti na vozilu, kar sem posledično nato uporabil tudi sam. Tako sem oglasu podal vtis napetosti in pričakovanja. Prav tako so me pritegnili zvok in podnapisi, vendar jih v svoj izdelek nisem dodajal.



Slika 1: Rolls-Royce Spectre In Motion A New Benchmark Of Distinction (2023)

Vir: (https://www.youtube.com/watch?v=8cUL_EkO7mU)

4.1.2 Oglas za znamko Audi

Audi je nemška znamka avtomobilov, ki je del podjetja Volkswagen Group, ene največjih avtomobilskih skupin na svetu. Audi je znamka, ki se uprizarja iz več različnih profilov, za različne cenovne razrede in posamezne kupce. Zajema skoraj vsako ciljno skupino ljudi, in to od športnih navdušencev do posameznikov, ki iščejo terensko vozilo ali avto za vsak dan. V tem oglasu je bil specifično predstavljen Audi Q5, terensko vozilo za daljše vožnje.

V posnetku so jasno prikazani ključni koeficienti avtomobila, kot so prostornost v notranjosti, napredna tehnologija (npr. navigacija), brezhibna in nemotena vožnja. Ob koncu videa se zgodba zaključi, in sicer nas avto pripelje na želeni cilj brez ovir. Poleg funkcij avtomobila dobimo torej še neko pripoved, ki nas z vozilom poveže čustveno.

S takšnim modelom so po vsej verjetnosti ciljali na ljudi, ki radi potujejo, ali na družine, ki potrebujejo prostorno vozilo. Pritegnili so me posnetki vožnje in lokacija – narava, voda ... Zato sem se tudi sam ukvarjal z vprašanjem, na kateri lokaciji bi posnel svojo reklamo, saj sem ugotovil, da to pripomore k večjemu vtisu na gledalce, zato sem jo izbral previdno.



Slika 2: Meet the Audi Q5 (2024)

Vir: (https://www.youtube.com/watch?v=8ffXE6_qXqM)

4.1.3 Oglas za znamko Porsche

Porsche je prav tako nemško vozilo, ki ga je leta 1931 prvič predstavil Ferdinand Porsche. Uvrščamo ga med znamke, ki se predstavljajo višjemu sloju ljudi. Čeprav je avto prav tako luksuzen in bogato opremljen, znan tudi po svojem prestižu, se včasih vseeno malo bolj nagiba k športnemu vidiku.

Porsche je zelo znan po svojih športnih modelih; enega izmed njih lahko spoznamo tudi v tej reklami. V oglasu lahko zaznamo veliko posnetkov z neba in posnetkov vožnje. Najpomembnejši koeficient, ki so ga želeli prikazati, je torej hitrost. Gledalec tako predvideva, da bo ob nakupu prejel vozilo z močnim motorjem s precej konjskimi močmi. V ozadju lahko slišimo zvok izpuha, kar privablja športne navdušence in ljubitelje avtomobilov, za katere je zvok iz izpuha glasba za njihova ušesa.

Morda oglaševanje prehitre vožnje na ljudi ne vpliva ravno najboljše, saj bi lahko to v prometu povzročilo težave in kršitve omejitev hitrosti. Vseeno sem želel hitrost in moč motorja poudariti tudi v svojem oglasu. Prav tako sem svojemu oglasu dodal še zvok izpuha iz avtomobila, da sem ga izpopolnil.



Slika 3: A drive like no other – the Porsche 911 GT3 (2023)

Vir: (<https://www.youtube.com/watch?v=DZAdVY9kKbc>)

4.1.4 Ideja za oglas

Tako se mi je na podlagi manjših poudarkov navedenih in drugih oglasov porodila ideja za lasten oglas. Želel sem izpostaviti moč in hitrost vozila, dodajal pa sem majhne podrobnosti avtomobila, ki prav tako spominjajo na določen športni ideal. Glasba v ozadju bi vzbujala napetost, za še boljšo predstavo gledalcev sem dodal še zvok izpuha. Želel sem predstaviti avto v mirujočem stanju in na cesti. Idejo sem imel; treba jo je bilo samo še ubesediti.

4.2 Scenarij za moj oglas

Scenarij sem pripravil zelo jedrnato, le v nekaj kratkih povedih, s katerimi sem izpostavil ključne funkcije in elemente, ki sem jih uporabil pri snemanju. Osredotočil sem se na najpomembnejše točke, kot so posebnosti snemalnih tehnik ter pomembni vizualni in zvočni elementi, ki so oblikovali končni izdelek.

EXT. PARKIRIŠČE POD POHORJEM/DAN

Avtomobil je v statičnem stanju. Okoli njega se pomika kamera, v počnem posnetku.

Proti avtu se pomika oseba, posledično voznik avtomobila.

Kamera vse bolj in bolj povdarja sprednji del pri lučeh, logotipu vozila, napisu GTD... Nato se pomakne na zadnji del kjer prikaže izpuhe.

EXT. CESTA POD POHORJEM/DAN

Avto spelje in odpelje. V ozadju se sliši zvok izpuhov.

EXT. CESTA IN PARKIRIŠČE POD POHORJEM/DAN

Prične se vzporedna sekvenca vožnje in avta v mirujočem stanju. Glasba v ozadju se stopnjuje in je vse bolj napeta.

Na koncu avto iz kadra odpelje in se kader zaključí.

Pokaže se LOGO in odjavna špica.

Slika 4: Scenarij

Vir: (Lastni vir)

Zajel sem zunanjo lokacijo, kar sem uprizoril z oznako EXT., ki pomeni *exterior* (zunaj). Gre za parkirišče pod Pohorjem in za cesto pod Pohorjem v Mariboru. Zapisal sem elemente, ki naj bi bili posneti podrobneje: logotip, luči ter napis GTD in izpuh zadaj.

Glasba bi se naj stopnjevala in bila napeta. Dodal sem tudi zvok izpuha in kako se odpelje (od zadaj), čeprav sem ta kader najprej nameraval posneti od strani. Prav tako sem želel zajeti vzporedno sekvenco vožnje in podrobnosti avtomobila za boljši oziroma močnejši občutek.

Prav tako se mi je zdela dobra ideja, da bi posnel še kak kader s ključem v roki voznika in ne samo voznikove hoje, ki bi se morda zdela malo nesmiselna. Ta izsek sem posnel kot dodatek, ne da bi pretirano razmišljal, da bi ga vključil v reklamo. Vendar se mi je v fazi montaže potem to zdela zelo dobra ideja.



Slika 5: Kader s ključem

Vir: (Lastni vir)

Na koncu sem dodal še logotip podjetja Volkswagen, spodaj pa napis GTD. Sledi odjavna špica. Svojo vizijo sem ubesedil in se organiziral z vsemi, ki so mi pomagali. Naslednji korak je bil samo še vse posneti.

4.3 Proces snemanja mojega avtomobilskega oglasa

Sredi novembra smo se dogovorjenega dne vsi sodelujoči zbrali na parkirišču pod Pohorjem v Mariboru. Bili smo že zelo zgodnji, da bi lahko imeli dovolj časa in da bi brez ovir posneli zapisano idejo. Izposodil sem si digitalni fotoaparat Canon EOS 750D, ki sem ga postavil na stojalo Manfrotto gimbal mvg220. Z njim sem dosegel čistejše in bolj dinamične posnetke. Vse skupaj sem opazoval preko monitorja Feelworld T7 plus, saj je bila slika tako bolj razvidna.



Slika 6: Snemanje avtomobilskega oglasa

Vir: (Lastni vir)

V poteku produkcije se je pojavila manjša tehnična težava s fotoaparatom, zaradi katere sem moral snemalni dan prekiniti. Po vrnitvi fotoaparata sem ugotovil, da je bil poškodovan čitalec spominske kartice, kar je posledično privedlo do neshranjevanja posnetega materiala. Fotoaparat je bilo treba popraviti, kar je celoten proces snemanja zavleklo za skoraj mesec dni.

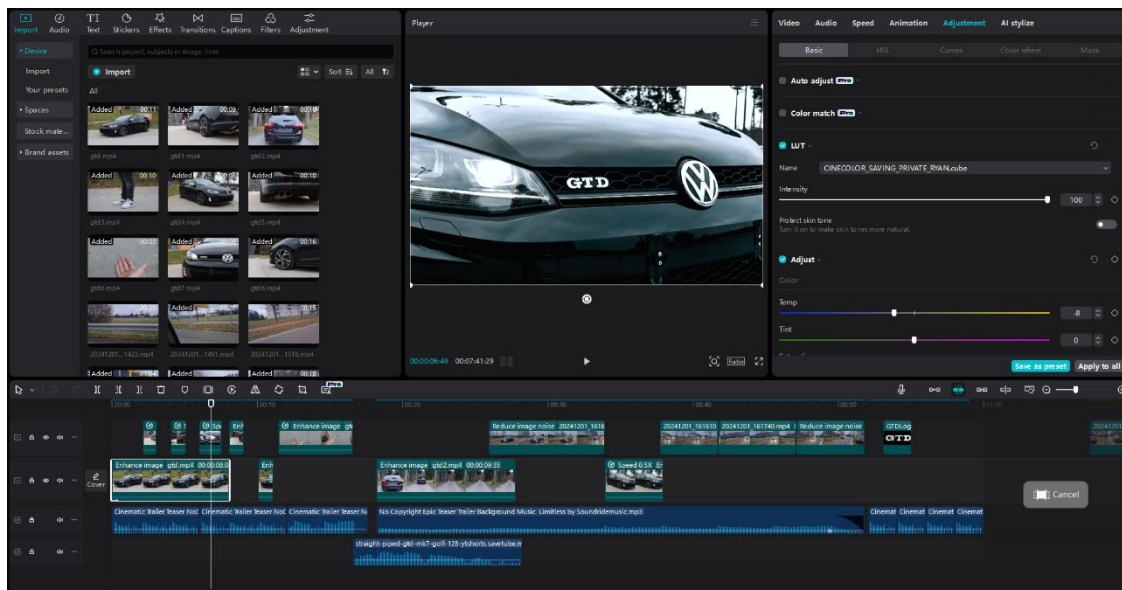
V začetku decembra sem spet imel dostop do fotoaparata, torej sem pričel z načrtovanjem novega snemalnega dne. Nekaj dni kasneje smo se ponovno zbrali na isti lokaciji in znova pričeli s snemanjem. Takrat smo snemalni dan zaključili nemoteno brez kakršnih koli tehničnih težav in motenj. V normalnem ritmu smo snemanje zaključili hitreje, kot sem pričakoval. Ko sem prišel domov, sem posnetke prenesel na računalnik. Prihodnji dan sem vso opremo vrnil. Pregledal sem material, ki sem ga zbral, in se ravnal po napisanem scenariju. Imel sem ves material, ki sem ga potreboval; lahko sem pričel z montažo.

4.4 Faza montaže mojega avtomobilskega oglasa

Preden sem začel z montažo, sem skrbno pregledal posneti material, da sem se prepričal, ali so vsi posnetki ustrezni. Nepotrebne ali napačne posnetke sem odstranil in ohranil le tiste, ki so bili kakovostni in smiselni za nadaljnjo obdelavo. Nato sem vse skupaj uvozil v program DaVinci Resolve, v katerem sem začel z montažo.

DaVinci Resolve je izjemno zmogljiv in profesionalen program za montažo, ki ga je razvilo podjetje Blackmagic Design. Razvija se že od leta 2004 in je danes eno najbolj cenjenih orodij v filmski in televizijski produkciji ter tudi videoprodukciji, in sicer tako v neodvisnih kot tudi v profesionalnih okoljih. Program se je sprva uveljavil kot orodje za barvno korekcijo, vendar je v preteklih letih postal celovit paket za videomontažo, ki ponuja širok spekter funkcij in naprednih orodij za vse faze produkcije. DaVinci Resolve je posebej znan po svoji napredni barvni korekciji. Program ponuja napredne sisteme za barvne razrede, prilagoditve tonov in maskiranje. Z uporabo natančnih nadzornih palet lahko uporabniki popolnoma prilagodijo barve in kontrast videa, kar omogoča doseg filmskega videza. Poleg tega ponuja napreden postopek obdelave barv, in sicer vključno z ročnim barvanjem in s številnimi drugimi naprednimi nastavitvami, ki omogočajo popoln nadzor nad vizualnim izgledom.

DaVinci Resolve podpira poleg barvne korekcije širok spekter formatov, in sicer vključno s 4K-, z 8K- in višjimi ločljivostmi ter z RAW-videoposnetki, s ProRes, HDR in z možnostjo dela z VR in s 360-stopinjskimi videi. Stran Fusion omogoča integracijo vizualnih učinkov, pri čemer lahko uporabniki ustvarjajo 3D-animacije, uporabljajo maske, sledenje gibanja, vizualne efekte in kompleksne vizualne kompozicije. DaVinci Resolve prav tako podpira delo s 3D-objekti in z naprednimi grafičnimi elementi, kar omogoča dodajanje grafičnih efektov, animiranih naslovov in videomask. Poleg tega vključuje integrirani Fairlight, ki je odličen za snemanje in obdelavo zvoka, kar omogoča popoln nadzor nad avdiovsebino projekta. Program je tudi zelo zmogljiv pri montaži, saj omogoča natančno urejanje posnetkov, prehodov, sekvenc in izrezovanje. Ima različne vrste časovnih vrstic (*timelines*) in napredne funkcionalnosti za enostavno ter hitro montažo in natančno usklajevanje posnetkov, kar omogoča profesionalnim uporabnikom, da pri svojem delu dosežejo najvišjo kakovost. DaVinci Resolve je tako celovito orodje, ki zadostuje potrebam tako začetnikov kot tudi najzahtevnejših profesionalcev v filmski in televizijski industriji. (Blackmagicdesign, 2025)



Slika 7: Montaža

Vir: (Lastni vir)

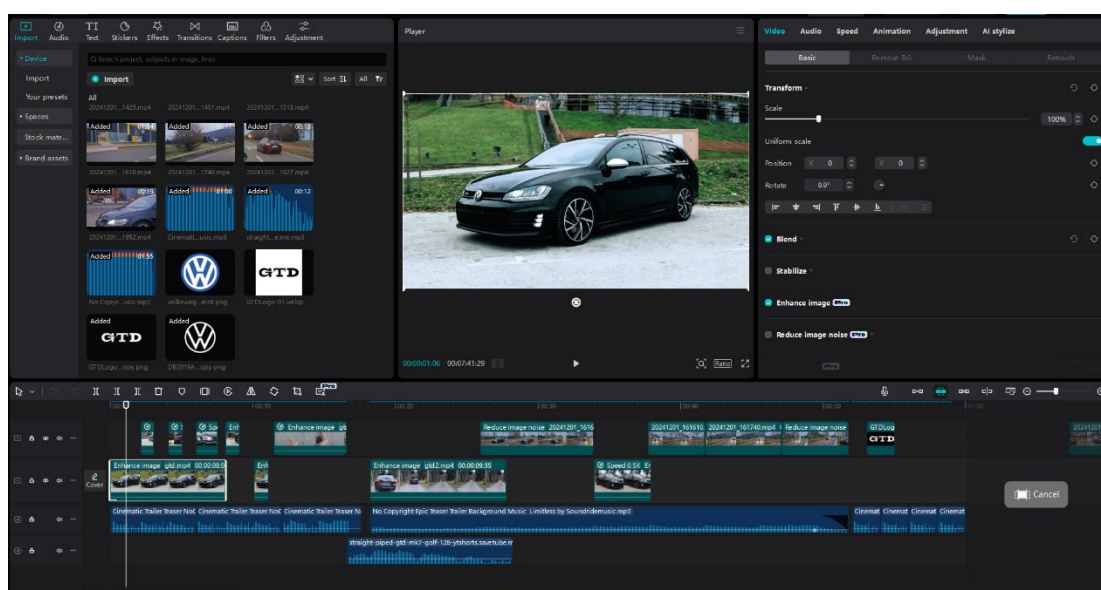
Po zbiranju vseh potrebnih posnetkov in njihovem analiziranju sem nadaljeval s procesom montaže osnovnega nivoja. Najprej sem posnetke natančno razvrstil na časovno vrstico v smiselnem vrstnem redu, da sem zagotovil tekočo zgodbo. Potem sem posnetke obrezal in odstranil odvečne dele, ki niso prispevali k zgodbi ali so bili tehnično neustrezni, kot so napačni začetek ali konec posnetka, ki bi lahko prekinil naravni tok videa. Ko sem bil zadovoljen z osnovno strukturo in vsebino, sem dodal zvočne elemente, kot sta glasba in naravni zvok, ki so bili ključnega pomena za ustvarjanje vzdušja. Glasba je imela pomemben vpliv, zato sem jo izbral skrbno. Igrala je namreč ključno vlogo, saj je morala ustrezati tematskemu okvirju in čustvom, ki sem jih želel prenesti na gledalce. Prav tako sem upošteval tempo glasbe, saj je vplival na dinamiko montaže.

Poleg tega sem uporabil tehnike prehodov, kot sta J-cut in L-cut, da bi povečal tekočnost prehoda med posameznimi prizori. Pri J-cutu sem zvok iz naslednjega prizora začel pred samim prehodom slike, kar je omogočilo, da je zvok pripravil gledalca na naslednji prizor še pred njegovim začetkom. To je ustvarilo nekakšen napetostni moment, ki je gledalca vabil, da je sledil vizualnemu prehodu. V nasprotju sem pri L-cutu podaljšal zvok iz prejšnjega prizora še nekaj trenutkov po začetku naslednjega prizora. Navedena tehnika je omogočila, da je bil prehod med prizoroma naravnejši in manj nenaden, kar je povečalo naravnost in skladnost celotnega videa. S takšnimi prehodi sem ustvaril profesionalnejši in bolj tekoč videoposnetek, ki je gledalcu omogočil boljšo izkušnjo in vpletenost v vsebino.

Po uporabi programa Davinci Resolve sem kombinirane sekvence premestil v drugi program, ki ga poganja in generira umetna inteligenca. Imenuje se Capcut.

Capcut je zelo priljubljena aplikacija za urejanje videoposnetkov; na voljo je sistemom Ios, Windows in Android; za uporabo je zelo enostavna, saj ne zahteva naprednega znanja o montaži. Program ponuja širok spekter funkcij, efektov in orodij za izboljšanje posnetkov ter izdelavo naprednih videov. Aplikacija ponuja orodja osnovne stopnje, ki bi jih zaznali v katerem koli programu za montažo, kot so obrezovanje, združitev, delitev videoposnetkov, premikanje in obračanje formatov videa. Prav tako ponuja širok izbor učinkov in filtrov, ki popestrijo izgled izdelka. Dodajamo lahko tudi gladke prehode med sekvencami, kar našemu izdelku doda profesionalen videz. Če želimo, lahko vključimo tudi besedilo (lahko ga animiramo) ali nalepke (*stickers*). Oboje lahko po želji prilagajamo svojemu okusu. Program ima vgrajeno knjižnico glasbe in zvočnih učinkov; če nam le-ti ne ustrezajo, lahko dodamo lastno glasbo ali zvoke po želji. Aplikacija ima tudi funkcijo snemanja zvoka, zato nam dodajanje lastnega glasu in zvokov ne predstavlja težav. Omogoča tudi prilagajanje hitrosti videa, s čimer lahko ustvarimo učinke, kot sta upočasnjeni posnetek (*slow motion*) ali pospešeni posnetek (*fast motion*). (Capcut, 2025)

Čeprav je CapCut tako zelo preprosta aplikacija, omogoča izvoz videoposnetkov v visokem kakovostnem formatu, kar je idealno, če gre za profesionalnejši izdelek.



Slika 8: Montaža v CapCutu

Vir: (Lastni vir)

V programu **CapCut** sem se lotil zahtevnejše in bolj fine montaže, pri čemer sem uporabil različne tehnike, da sem dosegel profesionalnejši, dinamičnejši in vizualno privlačnejši rezultat. Z uporabo umetne inteligence sem ustvarjal posebne učinke, dodajal zvok in grafiko, kar je precej poenostavilo celoten proces montaže. Tako sem lahko hitreje izvedel potrebne popravke in prilagoditve ter dosegel želeni učinek v precej krajšem času, kot bi storil z ročnim urejanjem. Uporaba naprednih tehnologij, kot je umetna inteligenca, omogoča hitro obdelavo in integracijo različnih elementov, kar je izjemno koristno za ustvarjanje kompleksnejših videov.

Ko sem začel obdelovati posamezne sekvence, sem se najprej osredotočil na stabilizacijo posnetkov. Stabilizacija je ključnega pomena, saj lahko tresenje kamere zmanjša kakovost videa. V primeru vožnje ali hitrih gibov je tresenje kamere skoraj neizogibno, vendar je bilo te nepravilnosti mogoče učinkovito odpraviti s CapCutom. Po stabilizaciji sem poskrbel tudi za zvok: odstranil sem morebitne šume ter izenačil glasnost zvokov in glasbe. Z zvokom sem se ukvarjal kar nekaj časa, da sem poskrbel za kakovost. Dodal sem glasbo, ki je odlično dopolnila vizualni del videa, prav tako sem jo uskladil z različnimi sekvencami, da sem dosegel občutek ritma, ki se ujema z dinamiko videa. Z dodajanjem glasbe sem želel še povečati občutek napetosti in vznemirjenja, ki ga vožnja običajno povzroči.

Pomemben korak v procesu montaže je bila tudi barvna korekcija. S to tehniko sem želel ustvariti določeno vzdušje, ki bi gledalca takoj potegnilo v svet akcije in adrenalina, in ga poudariti. Barvna korekcija je omogočila, da sem določene barve, kot so modra, zelena in druge hladne barve, uporabil za povečanje strasti v videu. Barve imajo velik psihološki vpliv na gledalca. Modra in zelena sta barvi, ki pogosto predstavljata mirnost, vendar v kontekstu dinamike vožnje pridobita povsem drugačen pomen. Modra barva lahko ustvari občutek hladnosti, hitrosti in svežine, medtem ko zelena v kombinaciji z modro doda občutek naravne moči, kar je popolnoma skladno z močjo in s hitrostjo avtomobila. Navedene barve so pogosto povezane tudi z visokimi zmogljivostmi in s tehnologijo, zato sem jih izbral, da sem povečal občutek adrenalina in strasti, ki ju vožnja lahko prinese.

Za profesionalen in vizualno privlačen zaključek sem se odločil vključiti tudi grafiko in besedilo, ki sta se uskladila z vsebino videa – logotip Volkswagen. Z vključitvijo logotipa sem želel okrepiti blagovno znamko in povečati prepoznavnost podjetja. Poleg logotipa sem dodal še napis GTD, ki je ključni del mojega oglasa. Predstavlja specifični model vozila, ki sem ga želel predstaviti.

V procesu montaže sem se osredotočil tudi na to, da bi uskladi glasbo z razdeljenimi sekvencami videa. Glasba je ključnega pomena pri ustvarjanju vzdušja, zato sem poskrbel, da so se njeni ritmi in spremembe v sekvencah skladali. V pravem trenutku sem zviševal glasnost glasbe ali jo zniževal, da sem podkrepil dinamiko in občutek napetosti, ki se je pojavljal z vsako novo akcijo. Ko je prišlo do hitrejših sekvenc vožnje, sem povečal tempo glasbe, medtem ko sem v počasnejših trenutkih dodal mirnejši zvok, ki je omogočil, da se gledalec osredotoči na detajle. Usmerjanje glasbe ob pravem trenutku je ključno, saj lahko glasba, ki se ujema z vizualnimi prehodi, pripomore k večjemu občutku profesionalnosti in dinamike v videu. Ko se glasba uskladi z vizualnimi učinki, gledalec bolj uživa v celotnem doživetju, saj vsak element podpira in okrepi drugega. V tem procesu sem se zanašal na ritme in tempo, da bi ustvaril energičen in napet občutek.

Na koncu sem poskrbel, da je vse skupaj delovalo kot celota. Vsak element (stabilizacija, obdelava zvoka, barvna korekcija, grafika, besedilo in glasba) je bil usklajen z ostalimi. Osredotočal sem se, da sem ohranil ravnotežje med vsemi elementi, da bi bil oglas ne samo vizualno privlačen, ampak da bi tudi učinkovito sporočil mojo vsebino. Proces montaže je omogočil, da sem ustvaril video, ki ne samo izstopa, ampak tudi pritegne pozornost in pri gledalcih vzbuja čustva.

Z uporabo naprednih tehnik in orodij, ki jih omogoča CapCut, sem torej ustvaril video, ki je dinamičen, profesionalen in vznemirljiv. Ob tem sem se poglobil v vse detajle, ki bodo pustili močan vtis pri gledalcih.

4.5 Izvoz datoteke

Video sem nato izvozil v resoluciji Full HD s 60 sličicami na sekundo. Obstaja precej razlogov, zakaj sem se odločil za to resolucijo.

– **Full HD (1920 x 1080)** je ločljivost, ki omogoča, da ima slika 1920 horizontalnih in 1080 vertikalnih pikslov. Gre za eno najpriljubljenejših in najširše podprtih resolucij, saj jo podpirajo številne naprave, kot so televizijski zasloni, računalniški monitorji, pametni telefoni in tablični računalniki. Kljub temu da obstajajo tudi višje resolucije, kot sta 4K in 8K, ki ponujata še večjo jasnost in več podrobnosti, se uporabniki še vedno raje odločajo za resolucijo Full HD. (Informatika 2, e-učbenik za informatiko v gimnaziji, brez datuma)

Ločljivost sem izbral, saj je kakovostna, vsestranska in združljiva. Ko sem datoteko izvozil v Full HD, je bila slika jasna in podrobna. Primerna je za večino modernih naprav (moderni

televizorji, računalniki, pametni telefoni ...) in platform (Youtube, Instagram, Tiktok ...), ki jo podpirajo kot standardno resolucijo. Detajli slike so lepo vidni in ostri, kar moj video naredi profesionalnejši. Predvidevam, da bi lahko, če bi svoj projekt izvozil v nižji resoluciji (na primer v HD ...), prišlo do izgube kakovosti pri predvajanju videa na naštetih napravah.

Povezava do izdelka

<https://youtu.be/5J0-rXmGd1M>

5 SKLEP

V zaključnem delu sem raziskoval vpliv avtomobilskih oglasov na odločanje potrošnikov ter preverjal različne oglaševalske tehnike in strategije, ki so ključne za doseganje navedenega cilja. V okviru raziskave sem postavil štiri hipoteze, katerih cilj je bil bolje razumeti, kako različni vidiki oglaševanja, kot so pripovedovanje zgodb, prisotnost na socialnih omrežjih, poudarek na trajnosti in pomoč z umetno inteligenco, vplivajo na učinkovitost oglasov in nakupne odločitve potrošnikov.

Hipoteza 1: Avtomobilске reklame, ki pripovedujejo zgodbo (storytelling), učinkoviteje zadržijo pozornost gledalcev kot tiste brez zgodbenega elementa.

S prvo hipotezo sem preverjal, ali avtomobilске reklame, ki vključujejo zgodbo, učinkoviteje pritegnejo pozornost gledalcev. Ugotovitve so pokazale, da zgodbe resnično prispevajo k večji angažiranosti občinstva. Gledalci so bili bolj pripravljeni slediti oglasu in se povezati z blagovno znamko, kadar so bili v oglase vključeni elementi, ki so vzbujali čustva ali ponudili povezavo z vsakdanjim življenjem. Oglasi, ki so vključili zgodbo, so se izkazali za učinkovitejše v privabljanju pozornosti gledalcev. S to ugotovitvijo potrjujem svojo prvo hipotezo.

Hipoteza 2: Avtomobilске reklame na socialnih omrežjih imajo večji vpliv na mlajše potrošnike kot tradicionalne reklame.

Pri drugi hipotezi, ki se je osredotočala na vpliv avtomobilskih oglasov na socialnih omrežjih na mlajše potrošnike v primerjavi s tradicionalnimi oblikami oglaševanja, so rezultati jasno nakazali, da mlajši potrošniki bolj usmerjajo pozornost na oglase na socialnih omrežjih. Mlajši potrošniki, kot so najstniki, večino svojega življenja posvečajo socialnim omrežjem, kar pomeni, da bodo oglase na platformah, kot sta Facebook ali Instagram, prej zasledili oziroma opazili in jim posvetili svojo pozornost kot tradicionalnim reklamam. Tako se z oglasi čustveno bolj povežejo, se v njih najdejo in jih tudi zanimajo. Druga hipoteza je bila torej potrjena.

Hipoteza 3: Sodobne avtomobilске reklame se bolj osredotočajo na trajnost in okolju prijazne lastnosti vozil kot reklame iz preteklosti.

Tretja hipoteza se je osredotočala na to, ali sodobne avtomobilске reklame bolj poudarjajo trajnost in okolju prijazne lastnosti vozil v primerjavi s preteklimi oglasi. Ugotovil sem, da obstaja jasno preusmerjanje oglaševalskih sporočil v smeri trajnostnih vrednot. Znamke avtomobilov bolj poudarjajo okolje in njegovo varnost, in sicer tako v smislu razvoja električnih vozil kot tudi v predstavitvi inovacij, ki zmanjšujejo vpliv na okolje. Oglasi iz preteklosti so se osredotočali predvsem na zmogljivosti in luksuzne lastnosti vozil, niso se pa osredotočali na spuščanje škodljivih emisij v ozračje, medtem ko so današnji oglasi vse pogostejše zasnovani z mislijo na trajnost. Tretja hipoteza je bila torej prav tako potrjena.

Hipoteza 4: Personalizirane avtomobilске reklame z umetno inteligenco so učinkovitejše kot generične reklame.

Četrta hipoteza je raziskovala učinkovitost personaliziranih avtomobilskih oglasov, ki jih ustvarja umetna inteligenca, v primerjavi z generičnimi oglasi. Ugotovitve so pokazale, da so personalizirani oglasi učinkovitejši pri doseganju višje stopnje angažiranosti in prepoznavnosti blagovne znamke. Uporaba umetne inteligence omogoča oglaševalcem, da prilagodijo oglase glede na specifične preference posameznih uporabnikov, kar vodi v večjo verjetnost nakupa. Personalizacija, bodisi v obliki prilagojenih priporočil bodisi v obliki interaktivnih oglasov, omogoča večjo povezanost med potrošniki in blagovnimi znamkami. Četrta hipoteza je bila torej prav tako potrjena.

Na podlagi navedenih ugotovitev lahko zaključim, da so avtomobilски oglasi v zadnjih letih močno prilagodili svoje pristope, da bi dosegli ciljno publiko na učinkovitejši način. Ključni dejavniki, ki vplivajo na uspeh oglasov, vključujejo pripovedovanje zgodb, poudarjanje trajnostnih lastnosti (na primer poudarek na električnih vozilih ...), večjo prisotnost na socialnih omrežjih (na primer Instagram, Facebook ...) in uporabo umetne inteligence za personalizacijo oglasov. Poleg tega se sodobni avtomobilски oglasi, ki uporabljajo napredne tehnologije in psihološke pristope, izkazujejo za zelo učinkovite pri vplivanju na potrošnike. Ključne ugotovitve raziskave potrjujejo, da je ustvarjanje čustvene povezave z gledalcem, bodisi skozi zgodbo bodisi skozi vsebine, urejene s pomočjo umetne inteligence, temeljni gradnik uspešnosti avtomobilskih oglasov. V prihodnosti bo še pomembneje, da oglaševalci upoštevajo te trende in še naprej razvijajo inovativne pristope, ki bodo omogočili natančnejše ciljanje oglasov ter še

večjo personalizacijo sporočil, kar bo omogočilo boljšo povezavo z individualnimi potrošniškimi potrebami in še tesnejšo povezanost blagovnih znamk s potrošniki.

6 LITERATURA IN VIRI

Strban, P. (2009). CEK – Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.

http://www.cek.ef.uni-lj.si/vps_diplome/strban145.pdf

Klopčič, V. (2016). http://dk.fdv.uni-lj.si/magistrska_dela_2/pdfs/mb22_klopcic-vesna.pdf

Horvat, K. (2020, October 5). *Razvoj celovečernega igranega filma do produkcije*.

Academia.edu – Find Research Papers, Topics, Researchers.
https://www.academia.edu/102876681/Razvoj_celovečernega_igranega_filma_do_produkcije

Coch, T. (2009). *ANALIZA OGLASOV ZA AVTOMOBILE KOT NAČIN KOMUNICIRANJA S KUPCI V SLOVENSKIH REVIJAH*.

<https://www.academia.si/wp-content/uploads/2020/08/diploma-k-2009-tigran-coch.pdf>

DaVinci Resolve 19 | Blackmagic Design. (brez datuma). Blackmagic Design.

<https://www.blackmagicdesign.com/products/davinciresolve>

CapCut. (brez datuma). <https://www.capcut.com/>

Klampfer, F. (brez datuma). *Oglaševanje*.

<https://arhiv.zofijini.net/zofijini.org/Oglasevanje.pdf>

Slapšak, T. (2014). *ReVIS – Prenos datoteke*. ReVIS – Prva stran.

<https://revis.openscience.si/Dokument.php?id=5364&lang=slv>

Štirn, T. (2003). *NOVE OBLIKE OGLAŠEVANJA NA PRELOMU TISOČLETJA*.

<http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Stirn-Tanja.PDF>

Cerjak, J. (2008). *Uspešnost motečih oglasov*. CEK – Ekonomska fakulteta Univerze v

Ljubljani. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/cerjak3647.pdf

Ogorevc, M. (2003). *Nastanek, razcvet in kriza oglaševalskih agencij*.

<http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Ogorevc-Maja.PDF>

Aplinc, M. (2017). *Podobe oglaševanja – ProQuest*. ProQuest | Better research, better learning, better insights.

<https://www.proquest.com/openview/adf273dadda67b7072ec492f6ea69359/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1926336>