



**Boštjan Vidmar,
Vojko Vučković**

Kreativnost pri oglaševanju v športu

Izvleček

V današnjem času nas povsod spremlja oglas, tudi v športu. V prenasitenosti oglaševalskega prostora je težko narediti kreativen oglas. Vendar je pomembno, da ima slika ali video, s katerim bomo poskušali pritegniti pozornost potencialnih uporabnikov, na spletu za čim manj denarja čim večji doseg. Zato smo se osredotočili na priporočila za pripravo slikovnega ter videografa za uspešen oglas na digitalnih kanalih.

Ključne besede: oglaševanje v športu, slika, video, vsebina



Creativity in sports advertising

Abstract

Nowadays, we are accompanied by advertisements everywhere, even in sports. In an overcrowded advertising space, it's hard to make a creative ad. However, it is important that an image or video that we try to attract the attention of potential users achieves as much reach as possible online for as little money as possible. Therefore, we focused on recommendations for the preparation of image and video material for a successful advertisement on digital channels.

Keywords: advertising in sport, photo, video, content

Uvod

Smo v dobi zaslonov, kjer nas na vsakem koraku spremlja skupek sijočih LED-svetilk, oblikovanih v dimenzije zaslona 16 : 9 ali približek temu. In ker je vsaka doba v razvoju človeštva pustila sledi, jih bo zagotovo tudi ta. Sledi železne dobe so vidne v vsakodnevnih pripomočkih in orodjih, ki so jih naši predniki izdelovali iz železa, več tisoč let za tem pa je industrijska doba pustila za seboj motor z notranjim izgorevanjem, ki je prinesel privilegij hitrejšega oblikovanja surovin in možnost premikanja od točke

A do točke B. In kaj nam bo prinesla doba zaslonov? Predvsem to, da bodo človeški možgani morali v najkrajšem možnem času analizirati ogromno vizualnih informacij. Kako pa se bomo v trženju v športu temu prilagodili? V nadaljevanju si bomo ogledali, kako je videti dobra kreativna zasnova, ki jo bo človeško oko hitro zaznalo, naši možgani pa analizirali in shranili v predel dolgoročnega spomina.

Raziskava britanskega antropologa Robina Dunbarja je pokazala, da imajo največje možgane primati, ki se gibljejo v številnej-

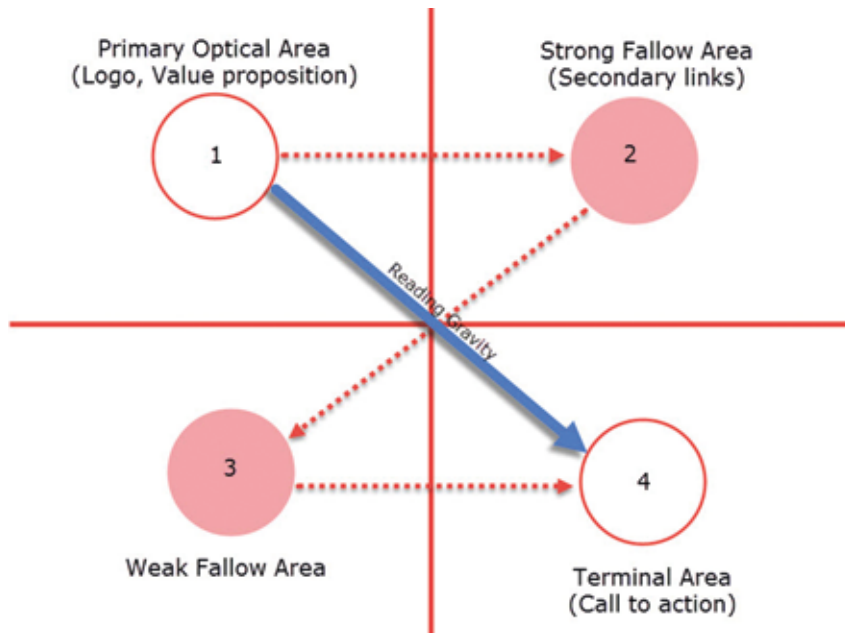
šem plemenu. Torej ima vrsta, ki živi sama ali v paru, mnogo manjši del možganov, ki se imenuje neokorteks (*neocortex*), kot tista vrsta, ki živi v tropih, v katerih je 100 ali 150 živali. V večjih tropih si je treba zapomniti in analizirati več podatkov (večje ozemlje, medsebojni odnosi, varovanje pred nevarnostmi). Za analiziranje večjega števila podatkov je torej potrebna dolgoletna evolucija, da se živalsko ali človeško telo privadi na to spremembo. Ko pogledamo, koliko časa so človeški možgani izpostavljeni t. i. dobi zaslonov, ugotovimo, da se nikakor

niso mogli prilagoditi poplavi informacij (Dunbar, 1992).

Do dopolnjenega 66. leta povprečni zemljan vidi kar dva milijona televizijskih oglasov. Prav ste prebrali – zgolj televizijskih. Če prištejemo še spletne medije, se ta številka postoteri. Študija iz leta 2007 je pokazala, da vidimo kar 5000 oglasov na dan, pomnjenje teh pa dosega zgolj 8 % (*Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad - The New York Times*, b. d.). Če zavrtimo čas v leto 2021, lahko ocenimo, da vidimo od 4000 do 10.000 oglasov na dan (*Finding Brand Success In The Digital World*, b. d.). Od 10. do 66. leta vidimo kar do nepojmljivih 205 milijonov oglasov, kratkoročno pa si jih zapomnimo le 4 % (*Buyology: How Everything We Believe About Why We Buy Is Wrong - Martin Lindstrom - Google Books*, b. d.). Zaradi poplave informacij in oglasov ter s tem distrakcij se zmanjšuje tudi naša pozornost. Raziskava podjetja Microsoft je pokazala, da se je povprečen čas pozornosti skrajšal z 12 sekund na le 8 sekund (*Science: You Now Have a Shorter Attention Span Than a Goldfish Time*, b. d.).

Zaradi prenasičenosti oglaševalskega prostora na vseh kanalih tržnega komuniciranja menimo, da je bolj kot kanal, po katerem komunikacija poteka (Facebook, Google, zunanje oglaševanje, TV...), pomembna kreativnost oglasa. Ljudje smo vizualna bitja. Naše oko je prilagojeno, da ima zelo dober fokus v eni točki in slabši periferni vid (Strasburger et al., 2011). Torej moramo kot oglaševalci zelo hitro in učinkovito sporočiti pomembno informacijo. Človeško oko že v pičlih 0,25 sekunde analizira vsebino oglasa (*FB Earnings Presentation Q4 2020*, b. d.). Torej moramo izstopati barvno in upoštevati vse smernice industrije oblikovanja.

Zanimiv je podatek, da se je v samo dveh letih za 60 % povečal dobiček od oglasov danes vsem dobro znanemu gigantu Facebooku. V zadnjem četrtletju 2018 je dobiček obsegal 16,9 milijarde ameriških dolarjev, v zadnjem četrtletju 2020 pa že 28 milijard (*Capturing Attention in Feed: The Science Behind Effective Video Creative | Facebook IQ | Facebook Za Podjetja*, b. d.), kar pomeni, da se je število oglasov povečalo za vsaj 40 %. V tretjem trimesečju 2020 je bilo na Facebooku neverjetnih 10 milijonov oglaševalcev (*Facebook Active Advertisers 2020 | Statista*, b. d.). Na podlagi finančnih podatkov lahko ugotovimo, da tekmuje mo z velikanskim številom oglaševalcev



Slika 1. Gutenbergov diagram (Gutenberg Diagram For Your Homepage Design | Clicks and Clients, b. d.)

in s tem oglasov, kar pomeni, da mora naš oglas izstopati vsebinsko.

Kako poskrbimo, da oglas izstopa grafično in vsebinsko? Če oglašujemo s statično vsebino, torej s slikami, moramo paziti, da upoštevamo vsa grafična navodila, kot so pomen barv in tok informacij (Gutenbergov diagram). Če pa za oglase uporabljamo videovsebino, je treba upoštevati dolžino in sosledje navajanja informacij. V obeh primerih moramo informacije navajati jasno in usmerjeno k gledalcu (druga oseba ednine), kot nas uči Hickov zakon.

■ Oblikovanje statične vsebine – slik

Gutenbergov diagram

Omenjeni diagram kaže potek našega branja in velja za zahodni svet, kjer beremo od leve proti desni in od zgoraj navzdol. Gutenbergov diagram deli vizualno informacijo na štiri različna polja: glavno vidno polje, močno zasledovalno polje, šibko zasledovalno polje in območje z dejanjem. Branje vedno začnemo v levem zgornjem kotu in nadaljujemo po osi orientacije proti desni, sledi levi spodnji kot in nazadnje desni spodnji kot, ki nam napove naslednje dejanje.

Glavno vidno polje

Zgornji levi kot je območje, kamor naše oko najprej usmeri pozornost. To je najdražje polje v oglaševanju, saj ga vidimo najprej. Naše oko vedno pogleda v levi zgornji kot,

ne glede na to, kakšno informacijo iščemo ali kje jo iščemo (naslov knjige, tipka vklop/izklop na daljinskem upravljalniku, ura ali temperatura na avtomobilskem števcu). V to polje je priporočljivo navesti glavno in najpomembnejšo informacijo za gledalca.

Močno zasledovalno polje

Drugi korak branja je desni zgornji kot medija. Tu pričakujemo sekundarno pomembno informacijo. Predstavljajte si branje knjige – najprej ste prebrali naslov, zdaj pa pričakujete vsebino. Nikakor pa v tem polju ne prekinjajte poteka branja s kakršnimkoli pozivi k dejanjem, saj bo bralec mislil, da se tu konča informacija. Primer: če v tem polju navedemo napis »kupite zdaj«, bo bralec sklepal, da ste mu povedali vse in je zdaj njegova poteza, da se odpravi v trgovino. A žal bi bila to napaka, saj imamo še dva dela, kjer lahko ponudimo več informacij.

Šibko zasledovalno polje

Spodnji levi del je slepi del diagrama. Čeprav bo bralec pogledal ta del, mu ne bo namenil veliko pozornosti. Zato tu oglaševalci navajajo nenujne ali zakonsko predpisane podatke (čas veljavnosti akcij, naročnik, odloki o alkoholu in podobno).

Območje z dejanjem

Ko bralec doseže desno spodnje polje, je zaključil popotovanje po naši informaciji (oglasu), zato ga moramo tu pozvati k dejanju. V knjigi se to zgodi avtomatsko, saj

obrnemo nov list papirja, v oglasu pa ga moramo k nadaljevanju pozvati. Primer: Prijavi se zdaj, V košarico, Kupi zdaj, Akcija omejena – pohitite. V nekaterih oglaševalskih medijih (Facebook) je za poziv k dejanju že poskrbljeno, saj je na tem delu gumb, ki poskrbi, da uporabnik klikne nanj (Gutenberg Diagram — *Why You Should Know It and Use It* | by Mário R. Andrade | *User Experience* | Medium, b. d.).

■ Pomen barv v kreativni

Poznamo štiri primarne barve, ki vplivajo na našo podzavest – rdeča, modra, rumena in zelena. Nanašajo se na telo, um, čustva in bistveno ravnesje med njimi.

RDEČA – fizična

Ima najdaljšo valovno dolžino med vsemi in je tudi najmočnejša (izraža moč). Kljub temu, da tehnično ni najbolj vpadljiva, pa ima lastnost, da se predmet rdeče barve zdi bližje, kot je, in pritegne našo pozornost. Prav zaradi tega so vsi semaforji po svetu in znaki za prepoved rdeči. Učinek rdeče barve je fizičen in nam povečuje utrip ter aktivira nagon »boj ali beg«.

Rdeča spodbuja apetit, zato je idealna barva za prehransko industrijo. Obenem pa se rdeča barva lepo ujema z napisi »sreča, veselje, navdušenje«, saj izboljša razpoloženje.

MODRA – intelektualna

Modra je barva uma in je zelo pomirjujoča. Na nas vpliva psihično, ne pa tudi fizično, v nasprotju z rdečo. Močna modra bo spodbudila jasne misli, medtem ko bo nežna modra umirila naš um in pomagala pri koncentraciji. Modra je barva jasne komunikacije, po drugi strani pa nam vliva avtoriteto (modra srajca ali halja zdravnika), zato je v oglaševanju idealna barva za finančno ali zdravstveno industrijo.

RUMENA – čustvena

Za rumeno barvo pravijo, da je psihološko najmočnejša barva. Prav rumena bo dvignila razpoloženje, optimizem in samozavest. V oglaševanju rumena povečuje veselje, saj spominja na bogastvo (zlato), poletje (veselje) in brezbržno veselje. Lep primer uporabe rumene je pri oglaševanju podjetja Ikea, ki nakupe pohištva povezuje z veseljem.

ZELENA – uravnoteženost

Zelena barva sega v oko tako, da ne potrebuje nobene prilagoditve in je zato zelo



Slika 2. Prikaz logotipov znanih blagovnih znamk in njihovih barv ((395) Pinterest, b. d.)

mirna barva. Ker je v svetu okoli nas veliko zelene barve, to kaže na prisotnost vode in majhno nevarnost lakote, zato nas pomirja na primitivni ravni. Zaradi vseh teh lastnosti so barve gumbov »v košarico« zelene barve, saj nas pomirjajo, da je nakup prava odločitev. Če delujete na področju zdravja ali fitnesa, je priporočljivo, da dodate v svoje kreative zeleno barvo, saj ta barva izkazuje naravo, gibanje in čisto okolje (*The Wright Theory - Colour Affects*, b. d.). Zanimivo je, da vadba v zelenem okolju najboljše vpliva na naše mentalno zdravje (Cohen-Cline et al., 2015).

Slika 2 kaže primere uporabe barv pri logotipih.

Dokaz, da so barve trenutno zelo pomembne v trženju v športu, je, da so barve v ospredje kampanj v letu 2021 postavila največja podjetja na področju športne rekreacije. Na primer fitnes velikana McFit in BasicFit, ki imata vsak po približno dva milijona članov v Evropi (Rutgers, Hollasch, Ludwig, Gaussmann, Rump in Papenbrock, 2021).

■ Videovsebina

Pravijo, da slika pove več kot tisoč besed. Koliko besed potemtakem pove video? Ogromno! Pomembno je, da gledalec video sploh opazi. Na spletu je poplava oglašnih, viralnih ali osebnih videov. Z vsakim oglasom tekmuje z več tisoč objavami prijateljev in konkurence. Zato je treba biti inovativen pri zasnovi oglasa, predvsem pa upoštevati pravila.

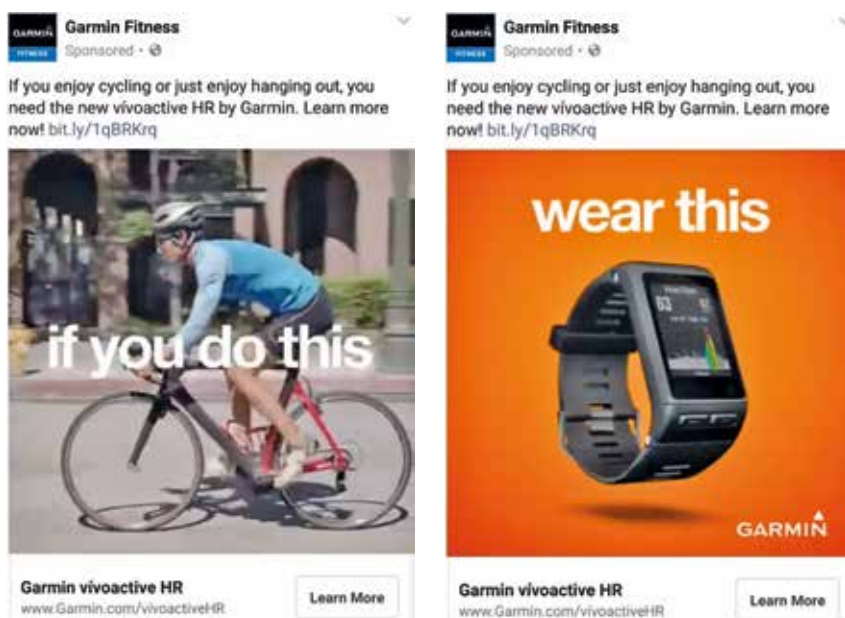
Po raziskavah iz leta 2019 in 2020 je oglaševanje z videovsebinami dražje kot oglaševanje s statičnimi oglasi s sliko. Povprečna cena na klik (CPC) oglasa z videom je bila 0,55 ameriškega dolarja, za sliko pa 0,42 dolarja. Prav tako je bila višja cena za prikaz oglasa tisoč osebam (CPM). Videooglasji so dosegli povprečno ceno 5,07 dolarja, slikovni oglasi pa 4,15 dolarja (*Facebook Ads Study: 250,162 Ads Show Top Facebook Ad Strategies*, b. d.). Raziskava je bila opravljena v ZDA, kjer so absolutne vrednosti nekoliko višje, a je vseeno prikazala relativno razmerje med obema vrstama oglasov.

Po omenjeni analizi bi lahko sklepali, da je bolje in ceneje oglaševati s slikami, a ni povsem tako. Oglaševanje z videovsebinami je v zadnjih letih postalo dražje, saj se je obseg takih oglasov zelo povečal. Vseeno pa statistika pove veliko v prid videovsebine. Odziv na videovsebine namreč obsega 6,01 %, odziv na slikovne vsebine pa le 4,81 %. Facebookove študije vedenja uporabnikov so pokazale, da se uporabnikom zdijo videoposnetki veliko bolj zanimivi (tudi do petkrat bolj) kot druge vrste objav, kar je eden od razlogov za vse večjo priljubljenost funkcij, kot so videoposnetki v živo na Facebooku (*40 Facebook Video Stats to Know in 2021* | 99firms, b. d.). Naslednji zanimiv podatek, ki bo pomagal pri izdelavi videovsebin, je, da kar 47 % vsega dobička iz videooglasov prinesejo ogledi, ki niso daljši od treh sekund (*Facebook Ads Study: 250,162 Ads Show Top Facebook Ad Strategies*, b. d.).

Iz omenjenega lahko sklepamo, da je videooglas še vedno ena najprimernejših oblik oglaševanja. Z njim lahko gledalcu obširneje in natančneje predstavimo svoj produkt ali storitev. Kar 65 % gledalcev, ki pogleda prve tri sekunde videoposnetka, pogleda še vsaj nadaljnjih 10 sekund (*Facebook Ads Study: 250,162 Ads Show Top Facebook Ad Strategies*, b. d.).

Pri videooglasih bodimo pozorni, da:

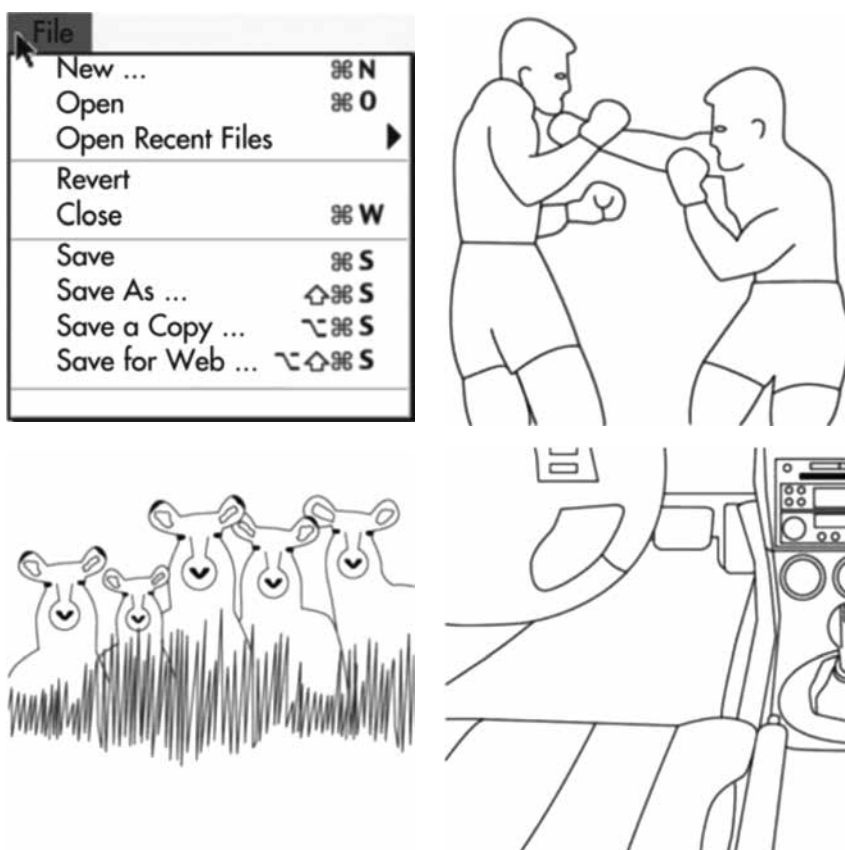
1. v prvih treh sekundah pritegnemo pozornost gledalca in predstavimo produkt ali storitev (scroll-stoppers);
2. prilagodimo vsebino za nemo predvajanje oglasa, saj kar 85 % gledalcev (*Facebook Ads Study: 250,162 Ads Show Top Facebook Ad Strategies*, b. d.) gleda video brez zvoka (naredimo podnapise);
3. je sporočilo jasno in hitro razumljivo;
4. uporabljamo čim več vsebine z uporabo naših izdelkov ali storitev s strani kupcev (User Generated Content);
5. video opremimo z napismi, ki se ujemajo z njegovo vsebino;
6. na koncu vedno pozovemo gledalca k dejanju (prijavi se, preizkusi, pridi na obisk ...);
7. video izdelamo v razmerjih 1 : 1 ali 4 : 5, ki sta primernejša za mobilne naprave (zavzameta več vidnega polja zaslona), saj je Facebook 94 % svojih prihodkov dosegel z oglasi iz mobilnih naprav (*63 Facebook Statistics to Know for 2021*, b. d.);



Kader 1: Sekunda 1–2

Kader 2: Sekunda 3–7

Slika 3. Primer kreativnega videooglasa (Best Practices for Mobile Video Ads | Facebook Business Help Center, b. d.)



Slika 4. Hickov zakon (Universal Principles of Design, Revised and Updated: 125 Ways to Enhance ... - William Lidwell, Kritina Holden, Jill Butler - Google Books, b. d.)

8. naj je naš videoposnetek kratek, dolg le 15 sekund ali manj, da si ga bodo ljudje verjetneje ogledali do konca. Videooglas, ki trajajo 15 sekund ali manj, so primerni tudi za umestitve v storitvi Instagram Stories in Facebook (*Best Practices for Mobile Video Ads* | Facebook Business Help Center, b. d.).

Na Sliki 3 vidimo primer jasne sporočilnosti videa in njegove vsebine.

■ Hickov zakon

Hickov zakon pravi, da je čas odziva premo sorazmeren s številom možnosti, ki jih imamo. Zakon se uporablja, ko hočemo oceniti, koliko časa bo potrebno, da se človek odloči za izbor dejanja, oz. kako hitro bo našel rešitev za svojo težavo.

V vsakodnevni okoliščini Hickov zakon najdemo v naslednjih primerih:

1. več ko bo možnosti v menijski vrstici programa, težje bomo našli pravo;
2. športniki v borilnih veščinah imajo daljši odzivni čas, da obranijo svoj napad, če poznajo več tehnik obrambe;
3. čas izbire pravilne tarče se napadalcu občutno poveča, če je na kupu več plena (lev in skupina gazel);
4. kako hitro bomo pritisnili zavorno stropalko, da se izognemo nesreči, je odvisno od tega, ali je pred nami prosta pot, da obidemo oviro.

Na Sliki 4 vidimo primere za Hickov zakon. Glede na uvod, kjer smo spoznali, da je količina oglasov, ki jih dnevno vidimo, ogromna, mora biti naša kreativna zasnova enostavna in hitro berljiva. Tu pride v poštev Hickov zakon, kjer v vidno polje (video, slika, gif) postavimo čim manj informacij. Te morajo biti nedvoumne, usmerjene k bralcu (ga nagovarjamo v drugi osebi ednine ...), predvsem pa ga ne smejo zmešati. To dosežemo s čistimi oblikovnimi zasnovami, grafično generalizacijo, velikimi in močnimi besedili ter barvno usklajenostjo. V trženju nekateri strokovnjaki uporabljajo kratico KISS (keep it simple and stupid), ki poudarja, da mora biti kreativna zelo enostavna.

Treba je paziti tudi na količino podatkov, ki jih navajamo v opisih. Psiholog George Miller je ugotovil, da je zgornja meja pomnjenja pri človeku od šest do sedem lastnosti, števil, pojmov ipd., zato telefonske številke niso daljše od sedem števil (*The Tipping Point: How Little Things Can Make a*

Big Difference | by Sathyvelu Kunashegaran | Beta School | Medium, b. d.). Avtorja članka svetuje, naj oglas na spletu vsebuje največ tri informacije.

■ Vsebina

Če bralcu, gledalcu ali poslušalcu jasno sporočimo vsebino našega oglasa, se bo ta usedla v njegov dolgoročni spomin. S tem smo našo znamko, izdelek ali storitev zapečatili v nakupovalne navade kupca. Doseči to pa ni tako enostavno. Predstavljamo nekaj nasvetov, kako doseči boljši odziv ter viralnost oglasa. Še posebej v času družbenih omrežij, ko se informacije izjemno hitro širijo, je pomembno, da sledimo trendom.



Slika 5. Prikaz uspešne kampanje, ki je izkoristila dogodek na športni tekmi

Na Sliki 5 je primer objave, ki je postala viralna. Suarez je ugriznil Chiellinija na ključni tekmi svetovnega prvenstva v nogometu leta 2014. Snickers je to izkoristil z objavo na Twitterju, ki je v samo nekaj urah dosegla zavidljiv doseg. Seveda je pomembna tudi hitrost objave.

V večini primerov so uspešne tudi kampanje, ki vključujejo dobrodelnost oz. socialno noto. Primer takšne kampanje je kampanja NZS, kjer so združili moči z organizacijo Europa Donna (Evropska koalicija za boj proti raku dojke). Kampanja je bila zelo uspešna, saj so se ji nepričakovano priključili tudi športniki iz drugih športov. Cilj doseči 500.000 posameznikov so presegli že samo na družbenih omrežjih. Povečali so tudi obisk na tekmah ter donirali 11.123 evrov za organizacijo Europa Donna (oseb-

na komunikacija z Urško Končar, vodjo trženja in komuniciranja pri NZS, september 2021).

V zadnjem času vidimo, da čustvena sporočila dosežejo več občinstva kot navajanje tehničnih podatkov. Tako kot avto med oglaševalci že dolgo časa ni več skupek lahke zlitine s 150 konjskimi močmi, najboljšim oljem v menjalniku in večstopenjsko klimatsko napravo, temveč je prevozno sredstvo, ki na varen in zabaven način pripelje vašo družino od točke A do točke B, tako tudi športne znamke uporabniku več ne prinesejo zgolj povečanja trebušnih in prsnih mišic, temveč jim prinašajo nešteto zapeljivih pogledov na plažah Jadrana.

To izhaja iz anatomije naših možganov, ki za čustva uporabljajo limbični del. To, kar se dogaja v limbičnem delu, začutimo in tega ne znamo dobro opisati (zaljubljenost, kreativnost, sreča). In vsa velika podjetja merijo prav na ta del vaših možganov. Vprašajte prijatelja, zakaj je čakal tri ure v vrsti za nakup najnovejšega Appleovega iPhonea 13. Ali zakaj ima kdo tetovažo z logotipom znamke Harley Davidson in ne Renaulta. Ker poslanstvo teh podjetij meri na čustva.

Kljub vsem raziskavam še zdaj ne vemo dobro, zakaj se za določen nakup odločimo impulzivno s čustvi, za drugega pa premišljeno in preračunljivo. Znano pa je, da so naši možgani, ki kompleksno preračunavajo vsak podatek, glavni procesor za vsemi temi dejanji (Restak, 2006).

Zatorej, ko oglašujete svojo znamko, vedno pomislite na prispevek, ki ga bo imela do končnega kupca. Kaj on pridobi z vami? Katere izkušnje in občutke mu bo znamka pustila? Zakaj so drugi tako zadovoljni z vami in kaj pravijo o vas? Navsezadnje delamo z ljudmi in za ljudi, ki pa smo čustvena bitja.

■ Literatura

1. • Facebook active advertisers 2020 | Statista. (b. d.). Pridobljeno 2. oktobra 2021 s <https://www.statista.com/statistics/778191/active-facebook-advertisers/>
2. 40 Facebook Video Stats to Know in 2021 | 99firms. (b. d.). Pridobljeno 5. oktobra 2021 s <https://99firms.com/blog/facebook-video-statistics/#graf>
3. 63 Facebook Statistics to Know for 2021. (b. d.). Pridobljeno 5. oktobra 2021 s <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/6128/the-ultimate-list-100-facebook-statistics-in-fographics.aspx>

4. (395) *Pinterest*. (b. d.). Pridobljeno 2. oktobra 2021 s <https://www.pinterest.com/pin/64457838391974810/>
5. *Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad - The New York Times*. (b. d.). Pridobljeno 2. oktobra 2021 s <https://web.archive.org/web/20200320191358/https://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html>
6. *Best Practices for Mobile Video Ads | Facebook Business Help Center*. (b. d.). Pridobljeno 5. oktobra 2021 s <https://www.facebook.com/business/help/144240239372256>
7. *Buyology: How Everything We Believe About Why We Buy is Wrong - Martin Lindstrom - Google Books*. (b. d.). Pridobljeno 3. oktobra 2021 s https://books.google.si/books?hl=en&lr=&id=1qwYq0_LGD0C&oi=fnd&pg=PR1&dq=%E2%80%A2%09Buyology,+Martin+Lindstrom,+2008,+2010&ots=eEgt0wQzIM&sig=XNPgzfhJuMOgxv9FsJri9sO6Qg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
8. *Capturing Attention in Feed: The Science Behind Effective Video Creative | Facebook IQ | Facebook za podjetja*. (b. d.). Pridobljeno 3. oktobra 2021, s <https://www.facebook.com/business/news/insights/capturing-attention-feed-video-creative>
9. Cohen-Cline, H., Turkheimer, E. in Duncan, G. E. (2015). Access to green space, physical activity and mental health: a twin study. *J Epidemiol Community Health*, 69(6), 523–529. <https://doi.org/10.1136/JECH-2014-204667>
10. Dunbar, R. I. M. (1992). Neocortex size as a constraint on group size in primates. *Journal of Human Evolution*, 22(6), 469–493. [https://doi.org/10.1016/0047-2484\(92\)90081-J](https://doi.org/10.1016/0047-2484(92)90081-J)
11. *[Facebook Ads Study]: 250,162 Ads Show Top Facebook Ad Strategies*. (b. d.). Pridobljeno 5. oktobra 2021 s <https://www.socialinsider.io/blog/facebook-ads-research/>
12. *FB Earnings Presentation Q4 2020*. (b. d.).
13. *Finding Brand Success In The Digital World*. (b. d.). Pridobljeno 3. oktobra 2021 s <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/?sh=23e21e4a626e>
14. *Gutenberg Diagram — Why you should know it and use it | by Mário R. Andrade | User Experience | Medium*. (b. d.). Pridobljeno 2. oktobra 2021 s <https://medium.com/user-experience-3/the-gutenberg-diagram-in-web-design-e5347c172627>
15. *Gutenberg Diagram For Your Homepage Design | Clicks and Clients*. (b. d.). Pridobljeno 2. oktobra 2021 s <https://www.clicksandclients.com/blog/internet-marketing/gutenberg-diagram-homepage-sense/>
16. Restak, R. (2006). *The naked brain : how the emerging neurosociety is changing how we live, work, and love*. 255.
17. Rutgers, H., Hollasch, K., Ludwig, S., Gaussellmann, S., Rump, C. in Papenbrock, J. (2021): EuropeActive European Health & Fitness Market Report 2021.
18. *Science: You Now Have a Shorter Attention Span Than a Goldfish | Time*. (b. d.). Pridobljeno 2. oktobra 2021 s <https://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/>
19. Strasburger, H., Rentschler, I. in Jüttner, M. (2011). Peripheral vision and pattern recognition: A review. *Journal of Vision*, 11(5), 13. <https://doi.org/10.1167/11.5.13>
20. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference | by Sathyvelu Kunashegaran | Beta School | Medium*. (b. d.). Pridobljeno 3. oktobra 2021 s <https://medium.com/betaschoolhq/the-tipping-point-how-little-things-can-make-a-big-difference-384d616af640>
21. *The Wright Theory – Colour Affects*. (b. d.). Pridobljeno 2. oktobra 2021 s <http://www.colour-affects.co.uk/the-wright-theory>
22. *Universal Principles of Design, Revised and Updated: 125 Ways to Enhance ... - William Lidwell, Kritina Holden, Jill Butler - Google Books*. (b. d.). Pridobljeno 2. oktobra 2021 s https://books.google.si/books?id=l0QPECGQySYC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Vojko Vučković, prof. šp. vzg.,
mag. posl. ved
Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport