

# NOVE FORME KOMUNIKACIJE

## NEW FORMS OF COMMUNICATION

Gorana Maglajlić, Grafički fakultet Kiseljak

### Sažetak

Cilj ovog teksta je objasniti nove trendove u svijetu reklama. Ispitivala sam kako to rade veliki dizajneri danas, nošeni modernim trendovima, i kakav utjecaj ostavljaju na nas kao potrošača/konzumenta.

Dakle: Reklame su danas svuda oko nas. Sve je teže doći do nas, potaknuti nas na kupovinu. U masi teško razaznajemo šta je dobro. Sva pažnja je usmjerena na potrošnju ne samo konkretnih proizvoda: mi smo potrošači i kad čitamo novine, gledamo televiziju ili čitamo knjigu. Suvremena društva su društva neumornih potrošača. Kao dizajneri moramo znati kako se približiti potencijalnom kupcu, kako prodati vlastiti produkt, vlastiti dizajn.

*Ključne riječi: novina, kreativnost, strategije, poruka.*

### Summary

The aim of this paper is to explain new trends in the world of advertisements. I questioned how they do it great designers of today, propelled by modern trends and which is the impact they left on us as consumers.

So: Advertisements are all around us today. It is more and more hard to impress us, encourage us to buy. In the crowd we hardly recognize what is good. All attention is focused on consumption not just specific products: we are consumers even when we read newspapers, watch television or read a book. Modern societies are the companies of tireless consumers.

As designers we need to know how to approach the potential buyer, to sell our own product, our own design.

Key words: novelty, creativity, strategy, message.

### Uvod

Reklamiranje je postalo toliko široko da uključuje sve ono što je u funkciji prodaje, od ispisanih fasada, letaka trgovačkih lanaca s njihovim ponudama, malih oglasa koji se pojavljuju u dnevnim novinama, najave proizvodnje novih deterdženata, novih modela automobila koji se emitiraju na televiziji, plakata koje prikazuju slike političara tijekom izbornih kampanja. Međutim, mnoštvo reklamiranja i ulaganje ogromnih količina novca ne znači i osiguranu prodaju. Da bi reklamiranje ispunilo svoju svrhu, ono mora "ostati viđeno".

Dizajneri sa stručnjacima u marketingu čine sve što je u njihovoj moći da bi privukli našu pažnju. Izmišljaju i postavljaju trendove koje slijedimo. Novi vid komunikacije koja počinje na ulici, koja u sebi krije poruku i šokira posmatrača svojim konceptom, pojavom i idejom naziva se modernim riječnikom "guerilla marketing".

Šta je "guerilla marketing" (gerilja marketing)? Guerilla Marketing ili Extreme Marketing je pojam koji opisuje šokantne reklamne kampanje. Jay Conrad Levinson svoje poimanje Guerilla Marketinga iskazuje riječima: „Gue-

rilla Marketing razlikuje se od tradicionalnog na isti način na koji se tradicionalni način ratovanja razlikuje od gerilskog ratovanja. Umjesto da radi s proračunom koliko pješaka treba da ima divizija, on radi sa svim svojim resursima da bi postigao maksimalan učinak.”. Drugim riječima, ostvaruje marketinške ciljeve na jedan poseban, nekonvencionalan i moderan način, ulažući više energije, strasti i kreativnosti nego novca.

S tačke gledišta gerile oglašavanja sve je moguće i dozvoljeno – ljudi obučeni kao hot-dog ili zalijepljeni u plakatima, izvrsne slike, neobični “dogadaj”. Sve je u igri, pod pretpostavkom da se ne boje zidovi fasada ulica i da se ne izvikuje ime direktora ili firme. Reklamne kampanje imaju savršenu strategiju i plan postizanja ciljeva, isticanja vrijednosti proizvoda. Namjera je jasna: poruka koji se upućuje publici treba biti kreativna i prenesena na originalan način.

Nove tehnologije oblikuju nove trendove i na taj način potpomažu novi vid oglašavanja. Mediji reklama sada postaju digitalni zidovi (digital wallscape), interaktivni zidovi (interactiv wallscape), instalacije, performansi, zidovi starih kuća. Poruka glasi: dizajneri koriste novo doba da bi kreirali nove medije.

## Kreativnost u reklamama

Oglašavanje se okrenulo za 360 stupnjeva. Njegova namjera nije više pružiti potrošaču kvalitet proizvoda, nego način života, filozofiju, žudnju.

U današnjem svijetu oglašavanja veliku ulogu igra originalnost. Nije jednostavno kreirati nešto novo što će u moru drugih reklama privući pažnju i stvoriti željeni utjecaj na potrošače. Finalni cilj svake dobre reklame je prodaja. Dobra reklama mora zadržati pažnju potrošača i isprovocirati jake emocije. Strah, šok, glad i seks marketinški stručnjaci vide kao glavne adute uspješnog marketinga.

Kreativnost je jedan od ključnih faktora pri stvaranju interesantne reklame, preduvjet za dobru kampanju, prodaju, prestiž i priznanja. Privući interes publike je glavni cilj bilo kojeg oglašivača, a kreativnost je uvijek aktuelna ako

donosi nove trendove u svijetu oglašavanja.

Za Johna Hegartya kreativnost znači razbiti pravila i ostati na temelju jedinstveno jednostavnih stvari: simpatičnosti (ciljnom grupom), individualnosti, zapaženosti, namjere, lakoće (riječi i slike), ekonomije (u riječima) i iznenađenja, da bi se došlo do javnosti/publike. Ova pravila se odlično mogu primijeniti za oglašavanje, ali ih općenito možemo preporučiti kao učinkovito sredstvo koje svaki kreativac treba koristiti u svom radu.

Istražujući više o kreativnosti, susrećemo se s Bernsteinom. Ovaj autor, kao i Hegarty, također se odlučio za jednostavnost u kreaciji, pretočivši “obični” dizajn u jednostavnost opaženog. Za Bernsteina jednostavan plakat ne znači i običan, jer je njegova funkcija privući pozornost i stvoriti “prijateljski” odnos s javnošću.

## 10 kreativnih guerilla pristupa

1. Južnoafrička udruga, POWA (People Opposing Women Abuse), koja se bori protiv nasilja nad ženama u Južnoj Africi, kreirala je novinsku reklamu gdje se čitatelji susreću s dva zalijepljena lista. Da bi se vidjela reklama, listovi se moraju nasilu odlijepiti. Tada se dobije poruka: “Ako morate koristiti silu, to je silovanje”.

2. Reklamna kampanja za skupljanje prihoda za djecu trećeg svijeta plasirana je u velikim lancima supermarketa u Americi. Radi se o vrlo jednostavnom konceptu printa slike na dnu potrošačke korpe. Reklama je efektana, jaka i ne ostavlja potrošača ravnodušnim. Skriva poruku “pomozite djeci u Africi.”

3. Grafiti umjetnik Paul Curtis poznatiji kao Moose, s kojim Britanske vlasti ne znaju šta da urade, jer čisti zidove umjesto da ih prlja. Dok Vijeće Leeds Citya još odlučuje, on se šali i govori: „Čekam Vrhovni sud Monty Pythona gdje je dokaz A detrdžent za skidanje fleka, a dokaz B par mojih prljavih čarapa”. Koristeći svoju ideju sjetio se da ideju proda Arielu. Reklama prenosi dvije poruke: čistite zidove umjesto da ih iscrtavate i iskoristite originalnu ideju da biste ostvarili dobru prodaju.

4. Ova jednostavna reklama oglašava

proizvod za čišćenje pod nazivom K2r. To je popularni skidač fleka u Francuskoj. Ideja je bila naći fleke na ulici i iscrtati ih bijelom trakom. Tako mrlja postaje dio odjeće, a ispod je poruka vrlo jasna “Probaj K2r”.

5. Udruga koja se bori protiv raka pluća u Singapuru izbacila je zaista kreativnu, efikasnu, možda pomalo i agresivnu reklamu za pomoć pri odvikavanju od pušenja. U Kini su prostori za pušenje izdvojeni trakom i izbačeni van privatnih i javnih posjeda.

6. Reklama za Vigor votku: soba u obliku boce votke je namještena Ikea namještajem u skali 1:1. Poruka je: ”Absolut New York ”

7. Personalizirani Adidas autobus sa sloganom “ništa nije nemoguće” kojeg vuku ljudi je privremeni performans koji se događao na ulicama Tokia. Reklama je okarakterizirana kao moćna, smjela i inovativna, baš onakva kakvom se Adidas želio predstaviti publici.

8. Časopis “The Economist” odlučio se za vrlo jednostavan 3D plakat. Velika sijalica na crvenoj pozadini se upali svaki put kada prolaznik prođe ispod. Na taj način želi prikazati inteligenciju svojih čitatelja.

9. Dizajneri za Axe dezodorans sjetili su se nečeg doista interesantnog. Na pločicu koja simbolizira izlaz (Exit), dodali su identičnu gdje žene trče za muškarcem koji im bježi.

10. Western union je svjetska kompanija koja korisnicima svojih usluga obezbjeđuje brz i siguran elektronski transfer novca. Jednostavnom i domišljatom intervencijom na pokretnoj traci supermarketa dobili su reklamu vrijednu pomena.

5 osnovnih guerilla marketing strategija (prema Ethan Lyonu)

### 1. Kreativnost

U guerilla marketingu, tvoj svijet je kreacija. Počinje s konceptom “izvan granica”. Potrebno je razviti ciljnu grupu, stvoriti nešto neočekivano, učiniti kampanju drugačijom i učinkovitom, a pri tome sve konvencionalno ostaviti iza sebe. U srcu svake uspješne guerilla reklame stoji kreativnost. Bez nje, ti si konvencionalan ili još gore, dosadan.

### 2. Neočekivanost

Billboardi su postali dio svakodnevnice. Na putu do posla, pored nas su uvijek isti billboardi ugodnih boja i privlačnih linija koji pokušavaju izmamiti vaš osmijeh. To očekujemo. Njemački proizvođač namještaja Miele stvorio je neočekivanu reklamnu kampanju gdje je statičan billboard postao mnogo više od toga. Da bi pokazali moć svojih usisivača, oni su postavili “nasukani” balon preko billboarda s usisivačem gdje se čini da je usisivač usisao balon.

### 3. Više s manje

S guerilla inicijativom lako je postati fantastičan i nepraktičan. Zalijepiti i podijeliti more letaka na glavnoj ulici ne može i ne mora biti najbolji potez. Cilj je biti razuman, inteligentan i neočekivan, iskoristiti svoju kreativnost i razviti odlučnu kampanju bez mnogo sredstava. Majstori su printajući ženu koja radi jogu na dio slamke koja se savija stvorili idealnu i vrlo efektanu reklamu.

### 4. Iskoristiti okolinu

Postaviti na ulici šolje kafe nikako nije dobro. Nije inteligentno, previše je apstraktno, nije logično i pješake dovodi do neugodnosti. Ali ako se okruženje koristiti kao neočekivano i inteligentno na način na koji je to uradio Followers, koji je pare od kanalskih poklopaca iskoristio da prikaže paru iz svoje kafe, to počinje da ima smisla.

### 5. Interakcija

Iako interakcija nije spojnica za sve guerilla reklame, ona donosi jači odnos potrošač-preduzeće. Ako uzmemo za primjer Ikeu, švedskog inovatora i današnjeg velikana u proizvodnji namještaja, onda ćemo se oduševiti ideji „Ikea dnevni boravak”. Autobusno stajalište je transformirano u udobno mjesto – dnevni boravak. Preljepo uređeno autobusno

stajalište postaje udoban interaktivni prikaz.

voljeno.

## Zaključak

Razvitkom kapitalizma i globalizacijom širi se i konzumerizam. Jedina želja svih proizvođača je "prodati". Dizajneri i marketing stručnjaci brinu se da to bude "kupiti".

Pratiti nove trendove, biti inovativan i drugačiji jedini su aduti koje imamo da bismo opstali u okrutnom svijetu gdje je dobar proizvod onaj koji ima dobru reklamu. Guerilla marketing reklame su samo dobar primjer ostvarivanja marketinških ciljeva na poseban i nekonvencionalan način.

One su posebno dobar alat za promoviranje događaja, novih otvaranja, posebne prodaje, odnosno najava novih linija proizvoda. Jedini im je cilj biti i ostati jednostavne.

Pokušati pronaći ideje na koje će ljudi reagirati, koje će olakšati njihov dan, izazvati osmijeh ili strah prava je umjetnost. Ključ leži u kreativnom radu i motivaciji da se uključe sva čula i da se nađu novi izazovi u svemu što se radi. Samo otvoreno, nema ograde, sve je doz-

## Literatura

1. Bernstein, D. (2004): Advertising Outdoors: watch this space, Phaidon, London.
2. Brea Franch, E. (2008): La publicidad exterior. Una mirada de 360°. De la teoría a la acción, Ed. Ciencias Sociales, Madrid.
3. Contreras, F., C. San Nicolás (2001): Diseño gráfico, creatividad y comunicación, Blur Ediciones, Madrid.
4. De Miguel, A. (1997): Manual del perfecto sociólogo, Espasa, Madrid.
5. Dorrian, M., G. Lucas (2008): Guerrilla Advertising: Unconventional Brand Communication, Editorial.
6. Levison, J. C.: Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business, <http://sparxoo.com/2009/06/22/top-5-guerilla-marketing-strategies/>

Materijale pripremio i skupio student Grafičkog fakulteta u Kiseljaku, Sanjin Vreto.