

oglas kot scenografija

Oglaševanje je s koncem 20. stoletja začelo zgubljati na verodostojnosti, saj so uporabniki začeli dvomiti o resničnosti oglašnih sporočil. Retuširane fotografije in prazne obljube niso bile dovolj za uspešno prodajo izdelka. Zato so sporočila o kakovosti, uporabnosti in o cenovni ugodnosti zamenjali simboli in podobe življenjskih slogov. Pozornost so oglaševalci speljali od tega, kar izdelek je, k temu, kaj postaneš, če imaš izdelek v lasti. Za ustvarjanje dobrega vtisa in nadgradnjo grafične površine so navdih iskali v sodobni tehnologiji. Novi oglašni mediji tako spreminjajo mestni prostor v scenografijo znanstvenofantastičnega filma.



Danes oglasi ne polnijo le nabiralnikov ali časopisnih strani, ampak oblikujejo velik del našega bivanjskega okolja. Zaradi svoje velikosti in udarnosti delujejo kot sceno ozadje našega vsakdana. Upravičeno zakrivajo gradbišča, nas na ključnih mestih seznanjajo o storitvah in ponudbi dežel, po kateri potujemo, ali nam popestrijo dolgočasno čakanje v čakalnicah. Oglasna sporočila postajajo v manjši obliki del ulične opreme, kot na primer na smetnjakih, avtobusnih postajališčih, cestnih svetilkah in na javnih prevoznih sredstvih. V zadnjem času se vse več pozornosti namenja alternativnim medijem v obliki velikih LED- ali LCD-zaslonov, ki v kratkem času posredujejo veliko sporočil.

Na pragu znanstvene fantastike

Nam bolj znani so klasični jumbo plakati ali s tujko billboardi, ki jih tvorita kovinsko ogrodje in lesno polnilo. Korak naprej so oglašne table z vrtečim mehanizmom, ki lahko izmenjuje največ tri oglašna sporočila. V Sloveniji so redki primeri, kjer je tabela računalniško nadzoran prikazovalnik z možnostjo predstavitve reklamnih spotov, v tujini pa postajajo veliki LCD-zasloni komunikacijski kanal v mestnem prostoru, kjer podjetja nagovarjajo uporabnike. Pri Clear Chanel Outdoor ugotavljajo, da statični jumbo plakat letno prinese okoli 300.000 evrov, digitalni zaslon, na katerem se v minuti zavrti osem sporočil, pa kar 1,8 milijona evrov letno. Zato niti ne preseneča podatek, da svetovni trg letno porabi 22 milijard ameriških dolarjev za oglaševanje na jumbo plakatih, kar predstavlja 8-% letno rast. V državah, kot sta

Japonska in Tajska, so ti odstotki še veliko višji. Učinkovitost zunanjih oglašnih sporočil je posledica naraščajoče mobilnosti družbe, saj večino dneva preživimo na poti, na delu ali pohajkovanju po mestu. Razvijajoča se sodobna tehnologija velikih prikazovalnikov se nadgrajuje z internetom in mobilno telefonijo ter tako nudi

nove možnosti posredovanja informacij. Sistem Hypertag tvorijo informacijske table z vgrajeno napravo, ki pošilja podatke v obliki infrardečih žarkov neposredno na mobilni telefon. Deluje neodvisno od telefonskega omrežja, zato je primeren za prostore, kjer ni mogoče loviti signala. Tako so na postajah podzemnih železnic v Londonu postavili kar 25 sistemov Hypertag, ki potnikom svetujejo varne načine nočnega pohajkovanja. Oglasni panoji so se tako iz pasivnih elementov mestnega prostora prelevili v interaktivne pomočnike, dostopne 24 ur dnevno. Podoben način komunikacije so razvili pri Filtru UK. Imenuje se BlueCasting in

znic v Londonu postavili kar 25 sistemov Hypertag, ki potnikom svetujejo varne načine nočnega pohajkovanja. Oglasni panoji so se tako iz pasivnih elementov mestnega prostora prelevili v interaktivne pomočnike, dostopne 24 ur dnevno. Podoben način komunikacije so razvili pri Filtru UK. Imenuje se BlueCasting in



Digitalni plakat na Times Squaru v New Yorku.



Nova generacija plakatov omogoča prenos 7 sporočil v minuti.

omogoča posredovanje sporočil ali opravljanje storitev uporabnikom BlueTootha. Osrednji del sistema tvori strežnik, nameščen na informacijsko tablo, kiosk ali na ulično svetilko, ki signale sprejema, oblikuje in pošilja v okolico. Nadgradnja sistema informacij je mogoča prek internetne povezave in preproste programske opreme. British Airlines je tako potnikom v poslovnem razredu omogočil opravljanje »check-in-a« kar prek BluTootha. BlueCasting je postal zanimiv tudi za glasbeno industrijo, saj omogoča nalaganje in poslušanje brezplačnih melodij. Za promocijo novega albuma X & Y si je sistem BlueCasting izbrala tudi britanska skupina ColdPlay, ki je 20.000 poslušalcem ponudila nalaganje novih skladb neposredno z oglasnega panoja. LSO (London Symphony Orchestra) je ob razstavi fotografij obiskovalcem nudil ogled del in poslušanje odlomkov njihovega koncerta tudi prek mobilnega telefona.

Multinacionalke, kot so Procter & Gamble, Ford, Nokia, Nike in Vodafone, za svojo promocijo iščejo vedno nove kanale, zato se odločajo za alternativne medije, kot jih ustvarjata Hypertag ali BlueCasting. Želijo si močnejše vezi z uporabnikom, zato njihove kampanje presegajo meje oglasnih spotov. Z naraščajočimi novostmi se za takšen način predstavitve odločajo tudi tisti, ki se tradicionalno niso posluževali oglaševanja.

Pogled v smeri nakupa

Lepa slika še ni dovolj, da bo oglas tudi opažen. Bistveni faktor tržne uspešnosti izdelka je, kje in kdaj bo uporabnik opazil sporočilo. Oglaševanje se seli iz nabitih javnih prostorov letališč, čakalnic, mestnih trgov, ulic, občestnih površin, skratka na vse prostore, kjer jih bo videlo in zaznalo čim več uporabnikov. Tako so v ameriški raziskavi ugotovili, da je povprečen prebivalec Chichaga na poti v službo izpostavljen najmanj 66 digitalnim plakatoma. Vsak izmed teh panojev je sposoben predstaviti sedem oglasov v 60 sekundah; če bi si za vsakega vzeli minuto časa, bi dnevno sprejeli 462 oglasnih sporočil.

Proces sprejemanja sporočila se začne, ko slednje postane vidno. Posameznik ga zazna, nanj usmeri pozornost, ga duševno predela, obdrži v spominu, do njega zavzame odnos in na koncu oblikuje lastno odločitev. Da bi oglase lažje zaznali, postajajo ti prilagodljivi različnim situacijam, v katerih se najdemo. Takšen primer je oglaševanje izdelkov McDonald's; pri tem se v času zajtrka oglašuje Egg McMuffin, za popoldansko malico pa ponuja Big Mack. Dinamičnost in prilagodljivost sporočil so uporabili tudi pri Adidasu,

kjer so opozarjali na odprtje nove trgovine z grafiko, ki se je prilagajala svetlobni jakosti dneva in noči.

Oglasi nas v vsakdanjem življenju še ne naslavljajo z imenom, lahko pa nas presenetijo s svojimi sposobnostmi. Kot na primer pri Smithsu, kjer so oglas pekočega čipsa Grills nadgradili s puhajočimi dimnimi oblaki. Ali z milnimi mehurčki, ki nastanejo s pritiskom na gumb pri oglasu za Electabel. Predstavljenega ponudnika si tako lažje zapomnimo, saj ga povežemo z opisanimi interakcijami.

Meje inovativnosti

Razvoj porabniške družbe je ustvaril dve novi industriji – množične medije in oglaševalske agencije. Preživetje le-teh je odvisno od njihove učinkovitosti, zato se oklepajo novih tehnologij in jih obračajo sebi v prid. Agencije, kot je OAAA (Outdoor Advertising Association of America), predpisujejo, kako in kje se lahko reklamna sporočila pojavljajo, da prostor ni zapolnjen s propagando. Prepovedujejo prevelike oglasne površine na občestnih površinah, da bi s tem povečali preglednost vozišča. Posebej opozarjajo na vsebino oglasov v bližini šol in vrtcev. Prizadevajo si, da bi bilo tako plakate kot nosilce mogoče reciklirati ali ponovno uporabiti.

Tako se na nasprotnih straneh znajdejo nacionalne organizacije, ki predpisujejo usklajenost okolja z mediji, na drugi pa podjetja, ki bi rada zakupila čim več prostora zase. Med njimi so še ponudniki nosilcev in oblikovalci, ki si prizadevajo za maksimalno učinkovitost oglasa in njegovo skladnost z okolico.

Meje ne obstajajo le na področju ustvarjalnosti – tu je oglaševalcem skoraj nikoli ne zmanjka. Pri ustvarjalnih mrkih se po navdih obrnejo k množicam in ustvarijo nekaj podobnega danes tako priljubljenim resničnostnim šovom. Ameriško zavarovalniško podjetje Nationwide se je predstavilo s prav posebno narejenimi propagandnimi spoti. Sestavljeni so bili iz slik in kratkih posnetkov, ki so jih posamezniki poslali kar s svojih mobilnih telefonov. Vsakodnevno so izbrani material predvajali na Reuterjevem digitalnem zaslonu na Times Squaru v New Yorku. Tako je lahko vsakdo postal del oglaševalske kampanje in dobil svojih 5 minut slave.

Reklamni panoji postajajo z nadgradnjami prilagodljivi različnim situacijam in tako ustvarjajo vpliv med naročnikom in odjemalcem. Nudijo hitro posredovanje informacij, nas obveščajo o dogodkih ali nas samo presenetijo z njihovimi učinki. V prihodnosti bodo postali še bolj sposobni interpretacije sporočila in nam bodo mogoče poleg slike ponudili še kolaček. Brezplačen vzorec, se razume.



JCDecaux kot edini celostni ponudnik ulične opreme in mestnih oglaševalskih medijev nudi vpliv med gledalcem in sporočilom.