

M. Brozović, J. Pibernik*

OBLIKOVANJE MEDIJA VANJSKOG OGLAŠAVANJA ZA BOLJU SIGURNOST U PROMETU

UDK 656.1:614.86]:659.133.1
PRIMLJENO: 10.1.2007.
PRIHVACENO: 2.4.2007.

SAŽETAK: Vanjsko oglašavanje uz televiziju, radio, internet i dnevni tisak, pripada glavnim medijima oglašivačke industrije. To su mediji eksterijera koji se postavljaju uz prometnice, a njihove poruke namijenjene su sudionicima prometa, vozačima. Osim komercijalnih priopćavanja i reklamiranja, mediji vanjskog oglašavanja primjenjuju se i u kampanjama Nacionalnog programa sigurnosti na cestama u cilju informiranja sudionika u prometu o opasnostima i njihovim posljedicama koje se pojavljuju na cestama zbog nepoštovanja propisa. Zbog toga je za njihovo oblikovanje iznimno bitno poruku učiniti vizualno prepoznatljivom u kratkom vremenu jer je vrijeme primanja poruke putem veleplakata vrlo kratko. Načini privlačenja pozornosti uz aktiviranje interesa prikazani su u radu na primjerima veleplakata koji su bili izloženi uz visokofrekventne prometnice na području Republike Hrvatske. Prikazani su primjeri plakata temeljenih na humoru, manipulirajućim simbolima, provokaciji i kao sredstva javnog priopćavanja u sklopu Nacionalnog programa sigurnosti na cestama. Na temelju analize različitih rješenja zaključno su definirani kriteriji koje treba zadovoljiti da bi se postigla vizualno aktivna poruka prezentirana medijima vanjskog oglašavanja.

Ključne riječi: vanjsko oglašavanje, oblikovanje, veleplakat, sigurnost u prometu

UVOD

Suvremeno društvo i život današnjice karakterizira visoka mobilnost građana. Ljudi svakodnevno putuju na posao, u školu, u kupovinu; putuju poslovno i privatno. Sve više vremena provode u prometu. Prednost novog načina života prepoznala je oglašivačka industrija u obliku medija vanjskog oglašavanja koji se primarno temelje na kretanju ljudi. Svakodnevne migracije omogućavaju privlačenje pozornosti na oglase velikih formata koji se postavljaju uz prometnice položajem koji omogućava trenutno percipiranje vizualne poruke.

Proizvod, cijena, distribucija i promocija kao marketinške sastavnice poslovnih tržišta imaju ulogu podrške cjelovitom pristupu (Juri, 2002.). Vanjsko oglašavanje u tom procesu predstavlja najučinkovitiji medij promocije u sklopu marketinške sastavnice. Poruka je izložena primateljima 24 sata dnevno, što drugi mediji ne omogućavaju. Istraživanja učinkovitosti vanjskog oglašavanja, koja je provela medijska tvrtka P.I.O. d.o.o. (www.pio.hr), ukazuju na visoku isplativost koja se iskazuje najboljim odnosom troškova na tisuću primatelja poruke i zamijećenosti samog medija.

Mediji vanjskog oglašavanja postavljaju se na mjesta dostupna široj javnosti sa ciljem komercijalnih priopćavanja ili reklamiranja, kao dio akcije za izobrazbu sudionika u prometu. Njihovi sadržaji najčešće su povezani s ekonomskim, političkim i kulturnim događajima

* Dr. sc. Maja Brozović, dr. sc. Jesenka Pibernik, Grafički fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Getaldićeva 2, 1000 Zagreb.

kojima se prenosi neka poruka ili sugerira određeno stajalište. Učinkovitost medija vanjskog oglašavanja očituje se u harmoničnoj izvedbi vizualnih elemenata (slike i teksta) koji djeluju trenutno i snažno na promatrača. Medije vanjskog oglašavanja dijelimo na:

- Klasične veleplakate koji se ovisno o veličini nazivaju billboardi, bigboardi i megaboardi. Ovi mediji postavljaju se uz visokofrekvente autoceste. Karakterizira ih iznimna uočljivost poruke koja se mijenja ovisno o veličini njihove konstrukcije.
- Dvostrane osvjetljene plakate koji se ovisno o načinu osvjetljenja nazivaju frontlight ili backlight plakati. Njihova glavna karakteristika je dobra vizualna uočljivost poruke. U ovu skupinu ubrajaju se tzv. scrolleri, tri izmjenjuća plakata sa svake strane.
- Dvostrano ili jednostrano ostakljene osvjetljene ormariće u koje se smješta plakat, a nazivaju se još i citylighti. Nalaze se najčešće u urbanim zonama velike koncentracije automobilske prometa.
- Zidni plakati, tzv. murali koji se postavljaju na fasadama zgrada koje se obnavljaju.

S obzirom na vidljivost i učinkovitost, mediji vanjskog oglašavanja predstavljaju najjeftinije medije oglašavanja. Postavljaju se uz glavne prometne trase, u gradovima uz trgovačke centre, autobusne i željezničke postaje, na graničnim prijelazima, uz gradske i prigradske prometnice. Omogućavaju realizaciju oglašivačkih akcija prema specifičnim ciljevima lokalne, regionalne i nacionalne razine. Prednosti su im ove:

- postavljaju se u svim gradovima i uz sve značajne autoceste
- omogućavaju visoku vidljivost i vizualnu atraktivnost
- pridonose brzoj prepoznatljivosti marke
- učinkovito prenose poruke ciljanoj publici 24 sata
- prilagodljivost na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini.

Razdoblje aktiviranja pozornosti vizualne poruke je trenutno. Pri tome treba uzeti u obzir činjenicu da su primatelji poruke prezentirane

putem veleplakata vozači, sudionici prometa. Sigurnost cestovnog prometa postaje globalna politika gotovo svih europskih zemalja koja se očituje u provedbi nacionalnih programa. Republika Hrvatska je također uvela program sprečavanja negativnog trenda stradavanja u prometu preventivnim djelovanjima kao oblikom širenja prometne kulture. U tu svrhu su korišteni, među ostalim, i mediji vanjskog oglašavanja za strateške aktivnosti Nacionalnog programa o sigurnosti cestovnog prometa Republike Hrvatske.

Zbog navedenih činjenica, oblikovanje medija vanjskog oglašavanja treba zadovoljiti određene kriterije kako bi vizualna poruka bila prepoznatljiva u što kraćem vremenu, a istovremeno ne bi bila ugrožena prometna sigurnost.

PRISTUP PROBLEMU

A. M. Cassandreu (*Mouron, 1985.*) je ulogu medija vanjskog oglašavanja definirao kao utjecanje na emocionalne potrebe gledatelja (vozača) na način postizanja vizualno aktivne poruke unatoč činjenici statičnog položaja. Josef Müller Brockmann (*Müller-Brockmann, Müller-Brockmann, 2004.*) navodi zahtjeve za postizanje vizualno aktivne poruke: brza čitljivost i razumljivost, inovativnost, maksimalan učinak uz minimum grafičkih elemenata, osiguranje učinka putem lakog prepoznavanja i zbroja detalja, uspostavljanje kontakta između promatrača i poruke sa ciljem što boljeg pamćenja. Cjelokupan dizajn medija vanjskog oglašavanja treba predstavljati zaokruženu cjelovitu kompoziciju, estetsku cjelinu kojom se brzo i jednostavno prenosi sadržaj poruke specifičnim likovnim i tekstualnim izrazom. Privlačenje pozornosti osnovni je zadatak medija vanjskog oglašavanja. To se postiže kreativnim rješenjem koji će u mnoštvu drugih medija doći do izražaja. Psiholozi su izazvanu pozornost podijelili na aktivnu i pasivnu (*Katona, 1965.*).

Na pasivnu pozornost djeluje iznenadni vanjski vizualni sadržaj. Aktivna pozornost zahtijeva od promatrača poticanje motivacije zbog nekog interesa potaknutog vizualnim, zvučnim ili nekim drugim učinkom. Za potpuni vizualni učinak potrebno je ujediniti ta dva

segmenta. Slučajna, tj. pasivna pozornost služi nam kao uvod, dok se težište stavlja na aktivaciju usmjerene pozornosti koja se postiže učincima informiranja, interesa i poduke. Pri tome pozornost potiču vizualni elementi povezani s potrebama i psihičkim raspoloženjem primatelja.

Idejno rješenje medija vanjskog oglašavanja može biti lapidarno ili temporalno. Lapidarno rješenje podrazumijeva trenutno razumijevanje poruke. Temporalno rješenje zahtijeva određeno vrijeme za prijem poruke. Ono se može odnositi na raspoznavanje vizualnih elemenata na jednom plakatu ili se može odnositi na nekoliko plakata koji se pojavljuju jedan za drugim u određenom smjeru kretanja automobila. Pri tome svaki sljedeći plakat sadrži prethodne vizualne elemente nadopunjene novim do finalnog rješenja. Temporalnim rješenjem postiže se trajniji učinak memoriranja propagandne poruke i dugotrajnija aktivna pozornost (*Baldwin, Roberts, 2006.*).

U ovom radu će se analizirati neka postojeća rješenja veleplakata i uspješnost njihove realizacije. Na temelju analize definirat će se kriteriji potrebni za uspješnost prijema poruke uz sigurnost prometa.

PREZENTIRANJE PORUKE MEDIJIMA VANJSKOG OGLAŠAVANJA

Osnovni zadatak oblikovanja medija vanjskog oglašavanja je povezivanje predmeta reklamiranja s interesima i željama potrošača. Tome pridonosi poznavanje okoline, uzrasta i navika ciljane skupine. Aktiviranje interesa i pozornosti najčešće se ostvaruje poticajima osjećaja i želja koje stvara vizualna poruka (*Barnard, 2005.*). Neki od najčešćih poticaja su osjećaji roditeljske ljubavi, poticaji na štednju, tržišne novitete, potrebu za hranom i pićem, upozoravanja na štetne posljedice. Za privlačenje pozornosti najčešće se primjenjuju rješenja na temelju humora, provokacija, manipulirajućih simbola ili upozoravajućih simbola (*Noble, Bestley, 2005.*).

Osim reklamiranja, veleplakati se upotrebljavaju i kao dio programa izobrazbe vozača o sigurnosti u prometu. Tako nailazimo na određene akcije kojima se informiraju i upozoravaju

sudionici prometa na posljedice koje se svakodnevno događaju. Budući da su ovi mediji smješteni neposredno uz prometnice, poruka se prenosi direktno vozačima.

Rješenja medija vanjskog oglašavanja temeljena na humoru

Rješenja temeljena na humoru (slika 1) izazivaju osjećaje iznenađenja kod primatelja poruke, a temelje se pretežno na karikaturama koje se interpretiraju u obliku satire ili šale. Ovaj način ostvaruje lapidarno rješenje koje je vrlo pogodno za sudionike prometa jer se može brzo i lako protumačiti. Humor stvara uglavnom pozitivno stajalište koje se očituje simpatijama primatelja poruke. Jedina opasnost se ogleda u tome da se lakše pamti šala, a tvrtka ili proizvod koji se oglašava dolazi u drugi plan. Iz tog razloga potrebno je logotip ili zaštitni znak tvrtke postaviti na dovoljno vidljivo mjesto koje je najzamjećenije u desnom gornjem uglu medija.



Slika 1. Primjer plakata temeljenog na humoru

Figure 1. Billboard relying on humorous content

Rješenja medija vanjskog oglašavanja temeljena na manipulirajućim simbolima

Simboli aktiviraju sposobnost poticanja akcije (slika 2) i razmišljanja, upozoravanja na opasnost ili općenito informiranja. Poticanje akcije uglavnom se ogleda u osjećaju roditeljske ljubavi i humanitarnog je karaktera. Prednost im je u trenutnom raspoznavanju što se očituje u lapidarnosti dizajnerskog rješenja. Nedostatak je dobivanje stereotipa zbog česte upotrebe, čime se gubi na interesu primatelja poruke.



Slika 2. Primjeri plakata s manipulirajućim simbolima

Figure 2. Billboards with manipulating symbols

Rješenja medija vanjskog oglašavanja temeljena na bojama

Kombinacijom boja može se utjecati na neke psihološke reakcije recipijenta. Pri tome se misli na dinamička svojstva boja koje utječu na poticanje određenih osjećaja. Slika 3 prikazuje primjer uporabe boja u tu svrhu. Crvena, kao dinamična boja, na ovome primjeru plakata upotrijebljena u kombinaciji sa žutom, djeluje vizualno nametljivo čime se nastoji potaknuti želja za hranom. To je postignuto činjenicom da žuta i crvena boja imaju ekspanzivna svojstva, tj. vizualno se proširuju i približavaju. Budući da je i sam logotip tvrtke koja se oglašava u crveno-žutoj kombinaciji boja, nije ga potrebno istaknuti na najuočljivije mjesto.

Rješenja medija vanjskog oglašavanja temeljena na provokaciji

Rješenja temeljena na provokaciji (slika 4) pokazuju veliku maštovitost i originalnost. Zbog svoje vizualne atraktivnosti lako se pamte, kao i rješenja temeljena na humoru. Međutim, za sudionike u prometu ova rješenja su najčešće

temporalnog karaktera jer zahtijevaju vrijeme pojašnjenja poruke što se postiže ponavljanjem. Ponavljanje podrazumijeva postavljanje takvog medija ponovo nakon određene udaljenosti, što olakšava razumijevanje vizualne poruke.



Slika 3. Primjer plakata primjenom psihofizičkih djelovanja boja

Figure 3. Billboard using the psycho-physical effect of colours



Slika 4. Primjer plakata temeljen na provokaciji

Figure 4. Billboard of provocative content

Rješenja medija vanjskog oglašavanja kao oblik izobrazbe sudionika u prometu

Stradavanja u prometu, osim velikih materijalnih šteta, odnose i ljudske živote, posebno mladih ljudi. Zbog toga sigurnost cestovnog prometa postaje osnovna zadaća svih zemalja koja se očituje u provedbi programa u svrhu širenja prometne kulture i upoznavanja s opasnostima koje prijete zbog nepoštovanja prometnih propisa. U cilju toga, strateške aktivnosti Nacionalnog programa Republike Hrvatske za 2006.-2010. godine jesu:

1. smanjenje brzine vozila i poštovanje najviših dopuštenih brzina
2. zaštita djece, mladih i najranjivijih sudionika u prometu
3. sprečavanje vožnje pod utjecajem alkohola i opojnih droga u prometu
4. saniranje opasnih mjesta.

Provedba Nacionalnog programa uključuje podizanje svijesti građana o problemima sigurnosti u prometu putem promidžbenih kampanja. U tu svrhu primjenjuju se i mediji vanjskog oglašavanja zbog informiranja vozača o aktivnostima koje se poduzimaju. Vlada američke države Tennessee provela je akciju putem medija vanjskog oglašavanja u cilju smanjenja prometnih nesreća uzrokovanih neiskustvom vozača u dobi od 16 do 19 godina. Akcija se sastojala od upozorenja na opasnosti prezentirane putem veleplakata. Rezultati su pokazali da se broj prometnih nesreća, koje su uzrokovali vozači te dobne skupine, smanjio za 21,6% (Whittam, Dwyer, Simpson, Leeming, 2006.).

U svrhu smanjenja vožnje pod utjecajem alkohola, na našim prometnicama su oblikovani veleplakati prikazani na slici 5. Rješenja plakata su lapidarnog karaktera, temeljena na tipografiji s uporabom jakih boja. Crvena boja, koja u prometu znači upozorenje na opasnost, upotrijebljena je u tu svrhu (slika 5).



Slika 5. Primjeri plakata temeljenih na upozorenju vožnje pod utjecajem alkohola

Figure 5. Billboards warning of dangers while driving under the influence of alcohol

Povećanje razine tehničke ispravnosti vozila, kao i upotreba sigurnosnog pojasa, bio je dio

kampanje tijekom 2004. godine. Podaci ispitivanja upotrebe sigurnosnog pojasa provedenih u listopadu 2005. godine pokazali su da je čak 75% vozača koristilo sigurnosni pojas u vožnji (www.dijete.hr). Primjere veleplakata te promidžbene kampanje prikazuje slika 6. Pri oblikovanju ovih plakata upotrijebljena je žuta boja kao boja upozorenja u prometnim znakovima.

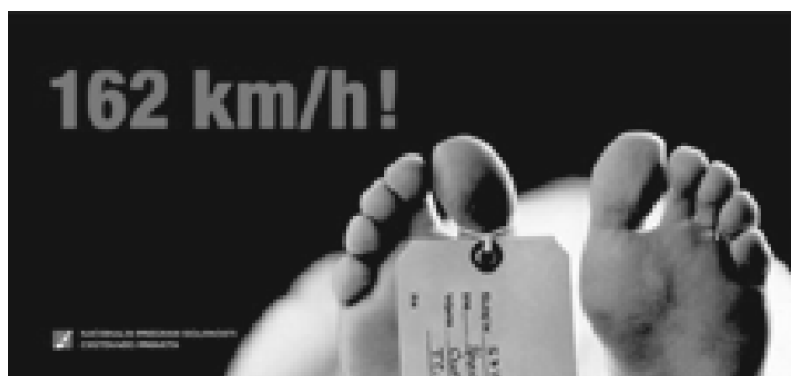


Slika 6. Primjeri plakata temeljenih na upozorenju uporabe zaštitne opreme

Figure 6. Billboards recommending the use of protective equipment

Ljudima je urođen mehanizam automatske vizualne detekcije prijetećih stimulansa. Ti prijeteći stimulansi percipiraju se puno brže nego upozoravajući. Smatra se da je to posljedica evolucije gdje je učinkovito percipiranje prijetećih bila selektivna prednost kod naših predaka.

Na sličan način ljudi u skupini lica prije prepoznaju bijesne, prijeteće izraze lica, nego žalosne ili sretne. Sposobnost percipiranja prijetećih stimulansa predstavlja funkciju preceptualnog procesa koji automatski raspoznaje vizualno polje prije samog svjesnog reagiranja (Lidwell, Holden, Butler, 2003.). Ta činjenica često se primjenjuje za aktiviranje pozornosti kod oblikovanja veleplakata jer snažno i trenutno djeluje na primatelja poruke (slika 7).



Slika 7. Primjer plakata temeljenog na prijetećim stimulansima

Figure 7. Billboard of threatening content

ZAKLJUČAK

“Nikada nisam volio plakate!” rekao je David Ogilvy. “Vozač koji prolazi kraj njih nema vremena pročitati ni šest riječi, a moje iskustvo prodavača mi govori da je nemoguće prodati nešto sa šest riječi.” Ako želimo postići željeni učinak medijima vanjskog oglašavanja, trebamo ih učiniti vizualno uočljivim ili, kako je rekao Savignac, vizualno skandaloznim. Vizualna poruka treba biti sažeta u jednu likovno-promidžbenu ideju koja se brzo percipira, razumije i pamti. Za uspješno oblikovanje medija vanjskog oglašavanja potrebno je poznavanje tržišta u smislu interesa i mišljenja potrošača. U cilju uporabe medija vanjskog oglašavanja u provođenju kampanja o sigurnosti u prometu potrebno je povezati aktivnosti sa značenjem boja koje se upotrebljavaju za znakove, kao npr. upozorenje na opasnost, zabranu i slično.

Budući da se radi o medijima koji se postavljaju uz visokofrekventne prometnice uz vrlo kratko vrijeme percipiranja poruke, za uspješno oblikovanje preporučuje se:

- jaka identifikacija proizvoda, tj. subjekta
- kratak i čitak tekst
- dominantna ilustracija ili slika
- jake i čiste boje
- jednostavna pozadina.

LITERATURA

Baldwin, J., Roberts, L.: *Visual Communication from Theory to Practice*, AVA Publishing SA, Lausanne, Switzerland, 2006.

Barnard, M.: *Graphic Design and Communication*, Routledge, London and New York, 2005.

http://www.dijete.hr/new_design/adminmax/documents/nac.program%20sigurnosti.doc

http://www.pio.hr/istrazivanja_ab.php

Juri, B.: *Tržišne komunikacije*, Grafički fakultet, Zagreb, 2002.

Katona, G.: *Psihološka analiza ekonomskog ponašanja*, Panorama, Zagreb, 1965.

Lidwell, W., Holden, K., Butler, J.: *Universal Principles of Design*, Rockport Publishers, Gloucesters, Massachusetts, 2003.

Mouron, H.: *AM Cassandre*, Rizzoli International Publications, New York, 1985.

Muller-Brockmann, I., Muller-Brockmann, S.: *History of the Poster*, Phaidon Press, 2004.

Noble, I., Bestley, R.: *Visual Research*, AVA Publishing SA, Lausanne, Switzerland, 2005.

Whittam, K.P., Dwyer, W.O., Simpson, P.W., Leeming, F.C.: Effectiveness of a Media Campaign to Reduce Traffic Crashes Involving Young Drivers, *Journal of Applied Social Psychology*, 36, 2006., 3, 614-628.

OUTDOOR MEDIA DESIGN FOR BETTER TRAFFIC SECURITY

SUMMARY: The outdoor media are, like television, radio, the Internet and daily press, the most common media in the advertising industry. Their messages are presented on billboards placed along roads for drivers to see. In addition to being vehicles for commercial advertising, the outdoor media are used in the national traffic security campaigns with the objective to inform traffic participants of the dangers and consequences if traffic regulations are not strictly adhered to. Their design must be visually clear and perceptible in a very short time, as the time available to drivers perceiving the content of a billboard is very short.

The modes of attracting attention and interest are shown on examples of billboards mounted along busy roads in the Republic of Croatia. Examples are given of billboards with humorous content, manipulating symbols, provocative content and of some acting as public announcement tools used in the national road safety program.

A variety of examples have been analysed to set out the criteria that should be met to achieve a visually clear message in the outdoor media.

Key words: *outdoor media, design, billboard, traffic security*

Original scientific paper

Received: 2007-01-10

Accepted: 2007-04-02