



## Agencijsko bilo

# Svježije lice vanjskog oglašavanja

NEKE SU GENIJALNE LUDOSTI BILE IZRAZITO USPJEŠNE U 'OUT OF HOME' OGLAŠAVANJU U PROTEKLIM 12 MJESECI. U LONDONU SU PROVOCIRALE NASILNIKE, U NEW YORKU POZIVALE NA TUŠIRANJE, A NAMJEŠTENE SU I HRVATSKE ULICE

**[ PIŠE DARIJA TABULOV-TRUTA ]**  
 darija.tabulov-truta@liderpress.hr

**M**ožda se činilo da je u ovo digitalno doba za stare dobre plakate stiglo vrijeme da se pospreme u ropotarnicu povijesti, no događa se baš suprotno. Pod sveobuhvatnim i točnijim nazivom 'out of home' (OOH) oglašavanje, dakle svako oglašavanje koje potrošače 'lovi' izvan njihovih domova (na cesti, u prijevoznim sredstvima, čekaonicama...), u snažnom je zamahu. Najstarijem formatu oglašavanja dogodile su se velike promjene: mobilna konvergencija, razvoj digitalnih platformi i novih izvora podataka, što je znatno promijenilo tu industriju i otvorilo izvor maštovitih i neočekivanih ideja. Oglašivači se doslovce utrkuju koji će od njih korisnike zaskočiti kreativnijom idejom, a iako vanjski prednjače ponajviše zbog proračuna, i domaći umovi mogu se pohvaliti mnogim dosjetljivim idejama. A kako OOH oglašavanje može izgledati, pokazuje primjer McDonald'sove promocije sladoleda McFlurry u Nizozemskoj. Na ulicama je postavio 'billboard' u kojem su bile postavljene čašice za sladoled McFlurry. Kad bi se temperatura dignula na određenu razinu, 'billboard' se otključao i prolaznici su mogli uzeti čašicu te u prvom McDonald'su dobiti sladoled. Dove, Unileverov brend osobne njege, nedavno je također predstavio oglas osjetljiv na travanjske temperature njujorškoga Times Squarea. Riječ je o digitalnom panou koji trenutačno reagira na promjenu vremena. Kampanja prikazuje Alice, ženu koja se obraća prolaznicima kako bi provjerila hoće li biti kiše. Kad ona počne padati, senzori aktiviraju nov oglas na oglasnoj ploči za prikaz Alice u Doveovu 'najvećem ikada postavljenom tušu' i tako reklamira tvrtkin šampon za tuširanje. Da bi podignula svijest javnosti o obiteljskom nasilju, agencija WCRS lani je u centru Londona u povodu Dana žena postavila interaktivni digitalni 'billboard'



**NA NJUJORŠKOME TIMES SQUAREU BREND DOVE PREDSTAVIO JE OGLAS OSJETLJIV NA TEMPERATURU. DIGITALNI PANO KOJI TRENUTAČNO REAGIRA NA PROMJENU VREMENA. PRIKAZUJE ALICE, ŽENU KOJA SE OBRAĆA PROLAZNICIMA KAKO BI PROVJERILA HOĆE LI BITI KIŠE. KAD BI ONA POČELA PADATI, SENZORI BI AKTIVIRALI NOV OGLAS NA PANOU I PRIKAZALI ALICE U DOVEOVU 'NAJVEĆEM IKADA POSTAVLJENOM TUŠU'**

koji primjenjuje naprednu tehnologiju prepoznavanja lica. Prikazivao je ženu čije je lice bilo prekriveno modricama. Što je više prolaznika zastalo i svratilo pozornost na prikaz, na njezinu licu bilo je sve manje modrica. Cilj je bio povećati svijest o nasilju nad ženama i donacije. I Lego uvijek ima sjajan, kreativan i zabavan pristup svojim kampanjama, ali posebno se ističe ona agencije Ogilvy na malezijskoj autobusnoj postaji. Certificirani Legov umjetnik **Nicole Fo**, inače osnivač tvrtke Blackbulb, projektirao je tri jedinstvena plakata – 'Čudovište', 'Gusjenicu' i 'Kita' – za tri odvojena autobusna stajališta koja se potpuno stapaju s okolicom. S prednje, zidne strane mural se uklapa u pozadinu, lego-likovi paradiraju ulicama kao da je ploča portal u drugu dimenziju, potpuno napravljenu od legića. Zanimljiv je primjer i interaktivni plakat koji prihvaća plaćanje karticama. Korisnici su mogli donirati dva eura i na 'billboardu' se tijekom provlačenja kartice prikazivalo rezanje kriški kruha kakvima će se nahraniti gladne obitelji Trećeg svijeta.

**'Kazne' zbog doručka** Mnogo je i domaćih primjera drugačije upotrebe OOH-a kojima je ostvarena izravna komunikacija brenda s potrošačima. U sklopu kampanje 'Doručak u McDonald'su' radi osvješćivanja važnosti doručka i usmjeravanja na njegovu jutarnju ponudu agencija Komunikacijski laboratorij upotrebljavala je različite metode. Voditeljice **Marijana Batinić** i **Petra Nižetić** odjevene u nogometne sutkinje ispitivale su građane o jutarnjim navikama i žutim kartonima u kojima su bili kuponi za doručak u McDonald'su 'kaznjavale' one koji nisu doručkovali. Ako ste potkraj prošle godine imali pristup internetu, niste mogli pobjeći sivo-žutim plakatima s porukama koji su preplavili društvene mreže. Jedni su kreirali, drugi kopirali, treći educirali, provocirali, afirmirali...



## Agencijsko bilo



Bila je to kampanja 'Reci to glasno' koju je za Outdoor akzent realizirala agencija Señor koja je na nacionalnom festivalu oglašavanja Dani komunikacija osvojila nagradu IdejaX. Počelo se od ideje da svatko želi nešto reći svijetu pa su ljudi pozvani da na predviđenoj internetskoj adresi ostave poruku koja može završiti na jednom od 150 'billboarda' diljem Hrvatske. Poruka ni s čim nije bila zadana i tako je uspostavljen dijalog koji je mjestimice bio prava kakofonija. Ipak, uspjele su se kristalizirati teme zanimljive najširoj publici. Outdoor akzent i Señor stoje i iza kampanje za Iskon telekom 'I bogati plaću' koja poručuje da će korisnici uštedjeti sto kuna na paketima interneta i televizije. U TV reklamama snimljenima pametnim telefonima novopečeni 'tisućasi' u seriji 'potresnih' ispovijesti govore kako im je to promijenilo život, često na lošije. Srećom, tu je utjeha u obliku superbrzog interneta i Iskon TV-a.

**Namještanje prolaza** Posljednju godinu tvrtka Mandis naglasila je razvoj 'street furniture' formata koji klijentima daju potpuno novu dimenziju u OOH oglašavanju.

– Ti formati nastaju brendiranjem nesvakidašnjih oglašnih površina na najfrekventnijim mjestima. Te formate počeli smo razvijati u Importanne centru, kroz koji prođe 300.000 ljudi na dan, zbog čega je uvjerljivo najfrekventnija lokacija u gradu Zagrebu – kaže **Porin Dedić**, voditelj Mandisove prodaje za OOH.

Zidovi i rukohvat pokretnih stuba u tom centru osvanuli su u Vipnetovim bojama. Ideja koju su sa zanimanjem prepoznali i prolaznici bila je dočaravanje brzine 4G signala. Svakako je lakše uspinjati se stubama ako imate što pročitati na vedroj podlozi oglasa postavljeno, točnije obojenoga, na okomitim ploham stubišta, a to je Mandis napravio za brend Cedevit. Ipak, fokusira se i na razvoj tzv. land mark brandinga, kod

**DA BI PODIGNULA SVIJEST JAVNOSTI O OBITELJSKOM NASILJU, AGENCIJA WCRC LANI JE U LONDONU U POVODU DANA ŽENA POSTAVILA INTERAKTIVNI DIGITALNI 'BILLBOARD'. PLAKAT JE PRIKAZIVAO ŽENU ČIJE JE LICE BILO PREKRIVENO MODRICAMA. ŠTO JE VIŠE PROLAZNIKA ZASTALO I SVRATILO POZORNOST NA PRIKAZ, NA NJEZINU LICU BILO JE SVE MANJE MODRICA**



nas još nedovoljno razvijenoga, pa je početkom godine s agencijom New Moment i klijentom Huaweiem razvio brend-imidž lokaciju impresivnih proporcija na najfrekventnijem kružnom toku. A veličina je bitna jer odudara od standarda, kažu mandisovci, koji stoje i iza kampanje za Jamnicu Sensation, za koju su uz autocestu postavili ekstenziju zmaja od nevjerojatnih trideset metara, koji je svakomu upao u oči.

**Nagrade s pulta** I manji formati, često i podcijenjeni leci, ako su kreativni, postižu uspjeh.

– Privjesnica na vratima studentskog doma ili u vozilu javnog prijevoza s kreativnom porukom ili s malim darovnim bonom unutar nje bila je izrazito uspješna i imala je odlične povratne prodajne rezultate za klijenta – kaže **Martinija Bekavac**, izvršna direktorica agencije Video B1 plakati.

Dodaje da i letke distribuiraju na mjestima točno definirane ciljane skupine, primjerice u ljekarne ili domove zdravlja, prostore u kojima razmišljamo kako spriječiti ili riješiti pojedini zdravstveni problem. Na letku je prva informacija s detaljnim uputama koje vode na online edukacije, kuharice, edukativne igre, skupljanje bodova, praćenje terapije uzimanja lijeka itd. Agencija Video B1 plakati sada je usredotočena na plaže. To je vrlo uspješan i prihvaćen oblik oglašavanja jer korisnici dobivaju funkcionalan prostor u obliku kabine za presvlačenje i dok uživaju na suncu nenametljivo usvajaju poruku oglašivača. Agencija razvija i osobne kontakte s proizvodima ili uslugama pa, primjerice, na infopultu na ulazu u svoju poslovnu zgradu možete biti počašćeni novim okusom kave, tijekom dana provjeriti stanje vida, dobiti novu zubnu četkicu, biti izmasirani. Ne začuđuje stoga što su korisnici za takva sitna čašćenja spremni otpjeti i malo reklamnih slogana.