

**ISPITIVANJE USPEŠNOSTI PRENOŠENJA PORUKE KOMPANIJE KORIŠĆENJEM
AUTOGRAFIKE NA OTVORENOM PROSTORU****TESTING THE SUCCESS OF COMMUNICATING THE COMPANY'S MESSAGE
USING AUTOGRAPHS IN OPEN SPACE**

Jelena Majdandžić, Ivan Pinčjer, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – GRAFIČKO INŽENJERSTVO I DIZAJN

Kratak sadržaj – Cilj rada jeste utvrđivanje efikasnosti komunikacije između posmatrača i samog dizajna brendiranog vozila, te koliko sam dizajn utiče na količinu prenošenja željenih informacija ka posmatraču i buđenje želje kod istih za daljim istraživanjem o brendu koji se reklamira. Ispitivanje je vršeno preko online Google ankete, gde su ispitanicima predstavljena različita rešenja brendiranih vozila, deset različitih primera, i za svaki primer odgovarali su na pet pitanja. Daljom analizom podataka, došlo se do zaključka koje vozilo i njegov dizajn je ostavio dobar utisak kod anketiranih lica a koje nije. Da bi ovakav vid komunikacije dobro prošao, potrebno je obratiti pažnju na sam dizajn, količinu informacija, dostupnost samih površina za brendiranje, bile one velike ili male, kako ne bi došlo do prenatrpavanja informacijama i stvaranja šuma u komunikaciji.

Ključne reči: Prostorni dizajn, oglašavanje na otvorenom, brendiranje automobila

Abstract – The aim of the work is to determine the effectiveness of communication between the observer and the design of the branded vehicle itself, and how much the design itself affects the amount of transmission of the desired information to the observer and the awakening of the same desire for further research on the advertised brand. The survey was conducted via an online Google survey, where respondents were presented with different solutions of branded vehicles, ten specific examples, and for each example they answered five questions. Through further analysis of the data, it was concluded which vehicle and its design left a good impression on the respondents and which did not. In order for this type of communication to go well, it is necessary to pay attention to the design itself, the amount of information, the availability of the areas for branding, be they large or small, so that there is no overcrowding of information and the creation of noise in communication.

Keywords: Spatial design, outdoor advertising, car branding

1. UVOD

Džonatan Bental (1972.) nudi verovatno najširu definiciju kada kaže da je medij bilo koja tehnika koja se koristi za komuniciranje, to jest, za prenos informacija od jednog ka drugom ljudskom biću [1].

Predmet master rada je bolje upoznavanje sa jednim medijom, segmentom prostornog dizajna i načinom oglašavanja pomoću javnih površina, konkretnije oglašavanje pomoću brendiranih automobila i transportnih sredstava.

2. PROSTORNI DIZAJN

Prostor je fundamentalan za ljudsko postojanje, a veći deo okruženja dizajniraju ljudi. Svakodnevni život se uvek odvija unutar prostora, bilo da je to pejzaž, grad, kuća ili soba. Ljudska obrada i percepcija informacija omogućava da prostor izgleda udoban ili neudoban, klaustrofobičan ili zaštitnički, a da se prostorne karakteristike ne percipiraju pojedinačno. Prostorna percepcija je individualna.

2.1. Vrste prostora

Na mnoge različite prostorne formule utiču iste potrebe, ljudske ideje, obrasci ponašanja i potrebe, ili uporedivi uslovi specifični za lokaciju.

Prostor delimo na: javni, privatni, stambeni, radni, kulturni i slobodni prostor, kretanje i veze, trajno i privremeno korišćenje prostora, scenski i imaginarni prostor [2].

3. ISTORIJA I POČECI BRENDIRANJA

Dok će većina ljudi povezati proces brendiranja sa relativno modernim konceptima, njegovo poreklo datira mnogo hiljada godina u nazad [3].

Reklamne kampanje su na kraju 19. i početkom 20. veka koristile niz strogih, pseudoničnih formula: konkurencija se nikad nije spominjala, za reklame su se koristile samo deklaracije proizvoda i naslovi su morali biti ispisani velikim slovima sa mnogo belog prostora – prema rečima jednog pisca reklama, koji je radio u to vreme preokreta „reklama mora biti dovoljno velika da ostavi utisak, ali ne sme biti veća od artikla koji reklamira“ [4].

Danas je većina kompanija zauzela sopstvenu nišu na sve prenatrpanijem tržištu. Kompanije moraju da kreiraju oglašavanje i logotipe koji privlače ciljnu grupu, uzimajući u obzir njihov kratki raspon pažnje i često nezainteresovan pogled na oglašavanje. Internet je uključen u sve aspekte oglašavanja i marketinga. Kako bi se osiguralo da ne zaostaju, organizacije sada moraju da osiguraju svoju vidljivost kako u stvarnom tako i u online svetu [5].

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bio dr Ivan Pinčjer, vanr. prof.

3.1. Vrste oglašavanja

Kompanije danas imaju pristup širokom spektru opcija oglašavanja. Da bi se utvrdilo koje vrste oglašavanja najbolje odgovaraju njenim potrebama, kompanija će možda morati da razmotri brojne faktore, kao što su budžet ili potrošači na koje želi da cilja.

U te načine oglašavanja spadaju: štampano oglašavanje, direktno oglašavanje, televizijsko oglašavanje, radio oglašavanje, podkast oglašavanje, mobilno oglašavanje, oglašavanje na društvenim mrežama, plaćeno oglašavanje, multimedijalno oglašavanje, oglašavanje na otvorenom, gerilsko oglašavanje, oglašavanje plasmana proizvoda, oglašavanje javnog servisa [6].

4. OGLAŠAVANJE NA OTVORENOM

Oglašavanje na otvorenom nije nova marketinška metoda. U stvari ona postoji od davnina [7]. Oglašavanje van kuće (OOH – out of home) je termin koji se koristi za bilo koji oblik oglašavanja koji se može naći van kuće potrošača. Prvobitni jednostavni poster i bilbordi sada uključuju mnogo više od autobuskih stajališta i klupa [8].

5. BRENDIRANJE AUTOMOBILA

Brendiranje automobila možda nije nešto o čemu mnogo ljudi razmišlja, ali je postalo kamen temeljac za oglašavanje i promoviju brenda, i svi se susrećemo sa folijama za automobile svakog dana, bilo da je to omot na vozilu kao što je kamion ili bicikli [9].

Ideja o reklamiranju na vozilima datira još iz 1900.god. kada je Milton Hershey iz brenda Hershey Chocolate odlučio da naslika reklame na stranama svojih vozila tokom automobilske trke što se može videti na slici 1 [10].



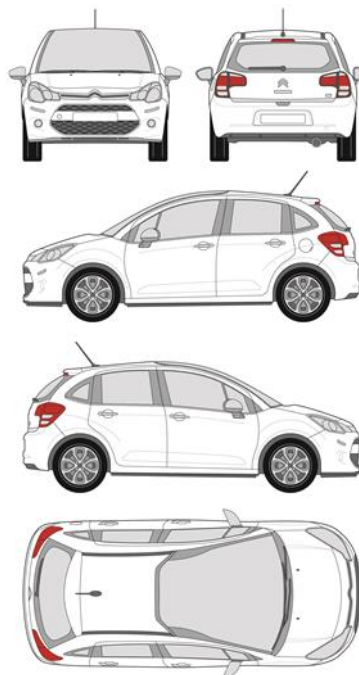
Slika 1. Prva reklama na automobilu [1]

Pepsi je jedna od prvih kompanija koja je uvela masovno oglašavanje pomoću transportnih vozila, što je dovelo do velike potražnje u upotrebi vinila za oglašavanje na bočnim stranama autobusa, automobila itd. Međutim i dalje je bilo problema sa samom folijom, bila je sklona stvaranju vazдушnih balona i prevremenom odlepljivanju.

Tokom 200. godina kompanije 3M, Oracal i Avery Dennison razvile su vinil foliju sa oslobađanjem vazduha, koji je pomogao da se mehurići vazduha oslobode ispod vinilne folije, omogućavajući bolje prijanjanje [9].

5.1. Proces izrade

U samom procesu brendiranja potrebno je i dodatno razumevanje vozila, njegovih gabarita i same mogućnosti za brendiranje od količine dostupnosti slobodnih površina koje se mogu presvući folijom. Stoga, pre samog procesa izrade dizajna, potrebno je upoznati se sa samim vozilom ali i željama klijenta. Pri samom procesu izrade dizajna za određeno vozilo, ali i konstruisanje same pripreme, veliku ulogu igraju tehnički crteži vozila. Pomoću ovog crteža, dobija se na uvid svaka stranica vozila koja može da se brendira, ali treba uzeti u obzir da dimenzije nisu apsolutno tačne, može uvek doći do odstupanja do 10%. Ali u svakom slučaju, velika je olakšica, jer su svi bitni delovi, upotrebljivi i neupotrebljivi, nacrtani.



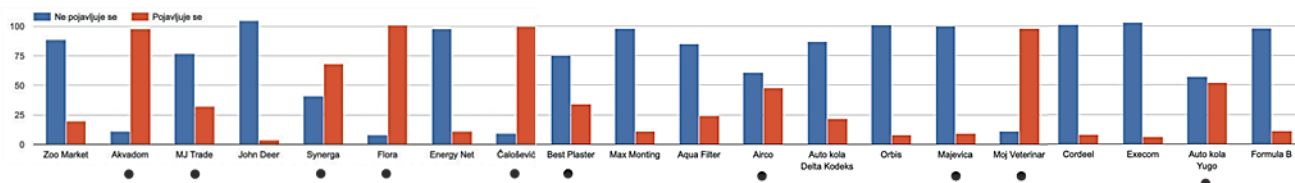
Slika 2. Tehnički crtež putničkog automobila [2]

Pri kreiranju samog dizajna, takođe treba obratiti računa koja folija će da se koristi za brendiranje vozila. Potrebno je obratiti pažnju da li spremljena folija pokriva sve delove vozila koja treba da budu preplepljena, da li se svi delovi uklapaju na spojevima, da li je boja štampe korektna i još mnogo sitnih detalja koji jednom profesionalcu mnogo znače. Svakako, treba obratiti pažnju i na zakonsku regulativu. Na primer, na putničkim automobilima stakla ne bi trebalo preplepljivati, zbog smanjenja vidljivosti u toku vožnje. Dozvoljeni su manji detalji u vidu CUT folije, koji ne pokrivaju mnogo površine. Dok opet, na gradskim autobusima je to dozvoljeno, na određenim staklima, ali korišćenjem samo OWV (one way vision) folije. To su takođe sve parametri koji utiču i na sam dizajn.

Krajnji cilj svake kompanije koja se oglašava, na bilo koji način, jeste nova publika i privlačenje novih klijenata. Ali, šta ako ta reklama ne komunicira? Šta ako poruka nije dovoljno jasna i time se stvori suprotan efekat od željenog? Dodatnu otežavajuću okolnost predstavlja činjenica da se radi o prostornom dizajnu koji je dodatno u pokretu.

5. EKSPERIMENT

Cilj eksperimenta jeste utvrđivanje šuma u komunikaciji između brendinga i posmatrača. Zaposleni u industriji brendiranja vozila, svakodnevno se susreću sa brojnim izazovima pri osmišljavanju samog dizajna i implementacije istog na određeno vozilo. Potreba za ovim tipom eksperimenta proizašla je iz izazova koji se javljaju u privredi, kao i činjenice da u literaturi ima malo sličnih istraživanja, koja bi obuhvatila specifičnost našeg tržišta.



Grafikon 1. Rezultati testa prepoznavanja kompanija čija su vozila bila prikazana u eksperimentu [1]

Eksperiment se sastoji od deset primera. Svaki primer sadrži video i pet pitanja. Sam video je koncipiran na osnovu gif fajla. Video traje 4 sekunde, jer je to prosečno vreme koje jedan slučajni prolaznik ima da osmotri vozilo u pokretu. Na samom videu se nalazi mockup određenog vozila, a sam video počinje i završava se sa belom „slikom“ kako sama slika vozila ne bi bila dostupna za gledanje pre puštanja i nakon završetka videa. Pre postavljenih pitanja, ispitanik je bio zamoljen da pokrene video, pogleda ga i nakon toga odgovori, što je iskrenije moguće, na data pitanja. Pitanja su bila sledeća:

1. Na osnovu snimka, da li ste zapamtili ime firme koja se pojavljuje? Ukoliko ste zapamtili unesite odgovor.
2. Da li vam je na osnovu reklame jasno čime se bavi data kompanija?
3. Koju ocenu biste dali samom dizajnu sa snimka?
4. Na osnovu dizajna koji ste videli, napišite koja je to po vama boja koja dominira na samoj reklamni?
5. Da li vam prikazani dizajn uliva poverenje i da li biste na osnovu reklame potražili usluge/proizvode date kompanije?

Sam cilj eksperimenta jeste prikupljanje informacija koliko jedan brend tj. branding, konkretno izbrendirano vozilo, komunicira sa slučajnim prolaznicima tj. krajnjim potrošačima. Da li je sam dizajn „dobar“ o da li je ostvario komunikaciju između reklame i potrošača.

Sušтина se sastojala u tome da anketu odrade osobe koje se ne bave dizajnom (brandingom) radi dobijanja što realnije i eventualno kritički orijentisanih odgovora, na osnovu kojih se može pristupiti daljem unapređenju samog dizajna ukoliko je to neophodno.

Nakon odrađene ankete i analiziranja odgovora, može se zaključiti da u većini slučajeva, konkretno šest od deset vozila nije ostvarilo uspešnu komunikaciju sa publikom, te bi dalje trebalo pristupiti rešavanju nastalog šuma u ovom polju komunikacije.

Ovu činjenicu nam najbolje predstavlja i poslednje pitanje u datoj anketi. Nakon deset primera, koje su ispitanici pažljivo pogledali, i za svaki primer davali odgovore na postavljena pitanja, postavljeno je još jedno pitanje. Cilj

Suštinska ideja i interesovanje jeste povratna informacija od krajnjeg korisnika tj. potrošača. Da li je sama reklama privlačna? Da li je ostavila utisak na prolaznika? Da li je išta na prikazanom dizajnu prolaznik zapamtio? Da li mu je bilo zanimljivo?

Na osnovu ovih informacija lakše se utvrdi da li je sama reklama odradila željeni posao ili ne, te u slučaju negativnog ishoda, i dodatnih informacija pristupilo bi se redizajnu iste.

ovog poslednjeg testa je potvrđivanje koliko je određeni dizajn bio upečatljiv i da li je zapamćen naziv kompanije.

Ponudena su imena dvadeset kompanija. Deset se nalazi na prethodnim primerima, dok se drugih deset nisu pojavile i ni na koji način spomenule u prethodno rađenoj anketi. Zadatak je bio da se bez prethodnog vraćanja na pitanja, označe imena deset kompanija koje su se pojavljivale na prethodnim videima koje su pogledali.

Na grafikonu 1. su prikazani rezultati glasanja.

Predlog broj 2 iz ankete, prikazan na slici broj 3, može se izdvojiti kao jedan od najuspešnijih. Spoj dobro iskorišćene velike površine vozila, jednostavnog dizajna sa malo ali sasvim dovoljno elemenata, ostavio je pozitivan utisak na anketirana lica.



Slika 3. Mockup vozila kompanije Pik Bečej predstavljeno u istraživanju [3]

Prilikom rada na dizajnu, klijent je imao dovoljno sluha da poslušava savete dizajnera i da od primarne želje da se predstavi što veći asortiman proizvoda, smanji količinu informacija koja će se naći na vozilu i prihvati svedenije rešenje.

Upečatljiv logo, koji će da privuče pažnju, koji je praćen fotografijama artikala koje imaju u ponudi. Kako su sama pakovanja u tamnijim tonovima, želja klijenta je bila da i sam branding bude u tim nijansama, ali mnogo tamne površine i pozadine je dovelo do stapanja fotografija artikala sa pozadinom, pa su samim tim i postali neprimetni, što nije bio cilj. Iskorišćena je bela osnova samog vozila, kako bi sam prelaz između limarije i autografike bio minimalan, a samim tim i ostavio se prostor elementima brendinga da dođu do izražaja.

Prva stvar koja se uoči pri interakciji sa ovim vozilom jeste veliki crveni logotip sa ispisom Flora. Time se pažnja gledaoca privukla, te će onda nastaviti dalje sa skeniranjem vozila.

Logotip, potom slogan, te slika na boku, i slobodnom procenom, tu interakcija prestaje. Sa druge strane, ukoliko osobe nisu detaljnije upoznate sa samom kompanijom, i njenom istorijom, ne znaju da je Flora ogranak kompanije Pik Bečej.

Ipak, i pored svega ovoga, reklama je ostavila pozitivan utisak kod ispitanih lica. Dizajn je ostavio dobar utisak, i može se reći da je ime bilo u prvom planu. Skoro svi ispitanici su napisali tačan naziv kompanije, a i uzimajući u obzir da je velika većina navela crvenu boju kao dominantnu može se zaključiti da je ime kompanije ostalo u glavnom fokusu. Stoga je i komunikacija sa potrošačima bila uspešna, jer na kraju, 72.5% njih izrazilo je želju za daljom interakcijom i uslugama kompanije.

6. ZAKLJUČAK

Celokupnom prethodnom analizom ankete i predstavljenih vozila ispitanim osobama zaključuje se par stvari. Brendirani automobil, kombi, autobus jesu jedan segment prostornog dizajna, koji ako je predstavljen na pravi način može da ima veliki uticaj na publiku koja ga posmatra. Ali da bi taj oblik komunikacije i oglašavanja bio uspešan, neophodno je da se pridržava osnovnih načela i pravila dizajna.

Iako su autografike i brendiranje automobila malo specifičnija grana industrije, na kraju krajeva u njoj važe ista pravila. Prvo i osnovno koje bih navela jeste “beli prostor” i mogućnost samog dizajna da diše. Ne treba prenatrpavati prostor sa mnogo slika, teksta i boja, jer sam taj čin dovodi do zasićenja u oku posmatrača a neretko stvara i kontra efekat od onog koji se želi postići. Minimalna količina boja, koje su međusobno kompatibilne, naziv kompanije koji je dovoljno velik da bude primećen i kontakt su ponekad sasvim dovoljni da bi interakcija između posmatrača i posmatranog objekta, u ovom slučaju prevoznog sredstva, bila uspešna.

Ipak, pre svega, potrebno je takoreći upoznati se sa vozilom, i razumeti koje su to površine kojima ono raspolaže za primenu samog dizajna jer konačno rešenje u mnogome zavisi od toga.

Samom dizajnu potom treba pristupiti promišljeno, jer samu reklamu na automobilu možemo da uporedimo sa bilbodom. Dok smo u vozilu koje je u pokretu, imamo svega nekoliko sekundi da primimo poruku koja se nalazi na ovom ogromnom kanalu komunikacije koje se nalazi pored puta. Isto tako i slučajni prolaznici dožive i posmatraju izbrendirano vozilo u pokretu. Vide ga na svega par sekundi, te je zadatak dizajnera da na što bolji način interpretira poruku klijenta kako bi tom istom posmatraču, za taj mali period privukla pažnju, zainteresovala ga i dalje podstakla na akciju.

Tek tada se može reći da je sama ideja a sa njom i dizajn bio apsolutno uspešan.

7. LITERATURA

- [1] A.L. Todorović, “Umetnost i tehnologije komunikacije”, Beograd: Multimedia Clio, 2009.
- [2] U. Exner, D. Pressel, “Basic Spatial Design”, Birkhauser Verlag AG, 2009.
- [3] M. Nelson, “Branding fundamentals, Framework for Branding”, December 14, 2016.
- [4] V. Filipović, “Brend Menadžment”, Univerzitet u Beogradu, Fakultet Organizacionih Nauka, 2008.
- [5] <https://www.lcca.org.uk/blog/education/history-of-branding> (pristupljeno u decembru 2022.)
- [6] <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-advertising> (pristupljeno u decembru 2022.)
- [7] <https://www.bmediagroup.com/news/what-does-oooh-stand-for-in-advertising> (pristupljeno u novembru 2022.)
- [8] <https://www.solaradtek.com/a-brief-history-of-the-amazing-world-of-outdoor-advertising> (pristupljeno u septembru 2022.)
- [9] <https://frshcustom.com/car-wrapping-who-thought-of-it> (pristupljeno u septembru 2022.)
- [10] <https://www.monumentalworkx.com/news/what-is-the-history-of-vehicle-wrapping> (pristupljeno u oktobru 2022.)

7.1 Slike

- [1] Slika 1. Prva reklama na automobilu [Online]: <http://hersheyarchives.org/encyclopedia-tag/automobile> (pristupljeno u septembru 2022.)
- [2] Slika 2. Tehnički crtež putničkog automobila [Online]: <https://www.ccvision.de/en/car-special-cloud/#variants=803> (pristupljeno u septembru 2022.)
- [3] Slika 3. Mockup vozila kompanije Pik Bečej predstavljeno u istraživanju

7.2. Grafikoni

- [1] Grafikon 1. Rezultati testa prepoznavanja kompanija su vozila bila prikazana u eksperimentu

Kratka biografija:



Jelena Majdandžić rođena je 1989. godine u Novom Sadu. Diplomirala na odseku Grafičko inženjerstvo i dizajn 2015. godine, master studije upisala 2020. godine.

kontakt: majdandzic.jelena.co@gmail.com



Prof. Dr. Ivan Pinčjer rođen je 1980. godine u Sremskoj Mitrovici. Doktorirao je na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Grafičko inženjerstvo i dizajn 2016. god., a od 2022 je u zvanju vanrednog profesora na Fakultetu tehničkih nauka.

kontakt: pintier@uns.ac.rs