

OGLAŠAVANJE JE OZBILJNA STVAR Olja Petrović, Plan B broj 14, studeni 2008

Zamislite ovakvu reklamu: na ekranu se pojavi nasmiješena osoba i počne vam objašnjavati koliko je obična i normalna, te opisivati svoj život, snove i svakodnevnicu. Ali vam ne pokušava prodati deterđent, prehrambeni proizvod ili što drugo. Ono što bismo trebali "kupiti" jest uvjerenje da je ona zaista takva kakvom je prikazuju i da je možemo zamisliti kao omiljenog susjeda ili susjedu. To se događa u Italiji i Španjolskoj, a osobe u tim reklamama doseljenici su iz Rumunjske - točnije nekolicina izabranih - kao pozitivan primjer da se popravi ugled imigrantima iz te države. Vlada Rumunjske odlučila se za takav korak jer je medijski senzacionalizam u Italiji i Španjolskoj stvorio posebno ružnu atmosferu oko njihovih državljana koji ondje žive. Projekt "Rumunji u Europi" stajao je Vladu oko 7.5 milijuna eura, ali reakcije nisu lako predvidive. Državljeni možda budu i cijenili inicijativu, ali će se sigurno raspravljati i o ekonomskom pitanju. Prosječnom će se gledatelju zato otvoriti prozor u nepoznati svijet, jer unatoč tome što u Italiji živi više od 600.000 rumunjskih državljana, veliki dio domaćeg stanovništva ne poznaje osobno nijednoga od njih. Stavovi i strah su, istraživanja pokazuju, uzrokovani onim što prenose mediji, a ne izravnim iskustvom, pa je u Italiji kampanja nazvana "Rumunjska, drago mi je da smo se upoznali", a njen slogan podsjeća: "Da bi se shvatilo jedan narod - treba poznavati ljude koje ga sačinjavaju".

Brojnost rumunjske imigracije u Italiji i Španjolskoj nije iznenađujuća, jer postoji bitna sličnost između ova tri romanska naroda, pogotovo po pitanju jezika. Kampanja "Hola, soy Rumano", tj. "Bok, ja sam Rumunji" ima kao slogan "zajedno činimo jednu veliku ekipu."

Marketing sa ciljem

Na prvi pogled – ovo je primjer *cause related marketinga*, vrste oglašavanja za opće dobro, koje se u Italiji zove *pubblicità progresso*, kao zaklada koja na tome radi već desetljećima, u što spadaju i *public service announcements*, po kojima je u Sjedinjenim Američkim Državama poznat Ad Council. Ali situacija je ipak složenija. U Rumunjskoj se 30. studenog ove godine [2008.] održavaju izbori, a broj glasača u inozemstvu je zaista popriličan; k tome, velik dio njih živi upravo u Italiji i Španjolskoj. Ne bih željela izazvati polemike, ali moram primijetiti da je Italija iskoristila reputaciju rumunjskih državljana da bi utjecala na rezultate svojih izbora, i to više puta, a sada Rumunjska pokušava djelovati - možda s drugačijim motivima, ali nedvojbeno istovremeno sa svojom predizbornom kampanjom - pomažući državljanima u inozemstvu, umjesto da im pogorša situaciju.

Sve je teže razumjeti što se zaista događa u svijetu u kojem živimo, pogotovo ako se netko koristi i

ne baš čistim metodama. U Italiji je, na primjer, jednim istraživanjem ustanovljen začuđujući porast prisutnosti crne kronike u televizijskim dnevnicima u 2006. i 2007. Ova je također bila nesrazmjerno usredotočena na krivce iz useljeničke populacije, a iskoristili su je i političari, otkrivši da uz brendove "sigurnost" i "extracomunitari" (a rumunjski državljani to više nisu jer je Rumunjska članica EU) svaki argument zvuči uvjerljivijim. Naš je "mentalni prostor" sve puniji, a za prisutnost u njemu se bore najrazličitije vrste ideja, poruka i informacija, kako je objasnio i stručnjak za oglašavanje Michele Rizzi još 1987. u svojoj knjizi "Oglašavanje je ozbiljna stvar". Nastavlja se natjecanje za naš *mindshare*, za udio u našoj pažnji, jer ona, po ovoj teoriji može uzeti u obzir u isto vrijeme samo određeni broj brendova i ključnih riječi. Stoga sve češće političari zapošljavaju a ponekad i nadmašuju oglašavače. Ali vratimo se kampanji kojom se bavimo.

Stvarni život

Posao je povjeren dvjema agencijama – u Italiji relativno mladoj Playteam (na izradi web stranice su sudjelovali i Digital Kitchen i Reality Engine), a u Španjolskoj rumunjskom ogranku međunarodnog giganta Saatchi&Saatchi. Pokrenuta je u rujnu [2008.], a traje više mjeseci. Uključuje upotrebu raznih komunikacijskih kanala, poput televizije, tiska, tematskih zbivanja, interneta, organiziranih novinarskih putovanja u Rumunjsku itd. Nije im bilo lako odabrati pravi pristup, zbog delikatnosti teme i neprijateljske atmosfere. Playteam tvrdi da su čak napustili ideju o izradi plakata zbog straha da bi ovi mogli biti oštećeni, a i radi pitanja *target-a*, tj. ciljne skupine. I u Italiji i u Španjolskoj nadaju se da će doprijeti do tzv. *opinion leadera*, osoba koje su u stanju utjecati na druge i tako širiti poruku, i spominju "integriranu komunikaciju". Španjolskom se bavi Saatchi&Saatchi Romania koja ističe svoj pristup "u rasponu od 360 stupnjeva". To znači okružiti potrošača sa svih strana svojom idejom, upotrebljavajući razne načine. Ovo uključuje i suradnju sa španjolskim glumcem i redateljem Carlosom Iglesiasom, koji je prethodno snimio film o životu španjolskih useljenika u Švicarskoj. Nadajmo se da će razumijevanje sličnosti između španjolskih i rumunjskih migracija pomoći da se shvati relativnosti i univerzalnost te pojave. Na obje web stranice, "talijanskoj" i "španjolskoj", se mogu naći razni sadržaji, a u slučaju Španjolske otvoren je i forum za raspravu.

Što se sadržaja tiče, donesena je strateška odluka da se treba usredotočiti na stvarni život i podcrtati proces integracije. Postoji sumnja da negativna generalizacija, nažalost, funkcionira bolje od pozitivne. Po nekim interpretacijama je možda bio potreban složeniji pristup, s obzirom na prirodu zadatka. U ovom je razdoblju u Italiji pokrenuta još jedna kampanja (ovaj put pokrenula ju je talijanska Vlada), koja prikazuje useljenike koji rado prihvaćaju

lokalne tradicije. Podsjeća nas i da su oni marljivi i bezopasni, i da se "nitko ne rađa obrazovan", te poziva na čitanje "priručnika za integraciju" na web stranici. Nadalje, protagonisti ovih reklama opisuju se tako da se navodi zemlja njihova porijekla te im se pridružuje lokalna pripadnost, primjerice: "Napoletanac već 3 godine". Barem se prepoznaje pluralizam današnjih identiteta, ali šteta što se opisuje useljenike samo u podređenim ulogama, i što ih tekst reklame baš naglašeno i izravno poziva na poznavanje i poštivanje propisa, što može biti shvaćeno kao korisno, čak i za ostvarivanje vlastitih prava, ali češće i pogrešno doživljeno kao nepovjerenje.

Prečice do odluke

Reputacijom država i mjesta općenito te njihovim stanovništvom već se godinama bavi Simon Anholt, koji je devedesetih godina osmislio izraz *nation branding*. On objašnjava da postoji kružni proces zahvaljujući kojem dobra reputacija pomaže uspješnim mjestima da nastave napredovati, dok drugi unatoč trudu i rezultatima ostaju žrtve tko zna koliko zastarjelog lošeg glasa i često nezasluženi stereotipa. Viziju da su branding i oglašavanje ključ shvaćanja raznih procesa u suvremenim društvima nalazim i kod Anholta i u eseju Stefana Marsiglije u kojem se citira Vanni Codeluppi. Tvrdnja je da na kraju osamdesetih godina kapitalizam postaje jedina velika ideologija na svjetskoj razini, a oglašavanje glavni ideološki obrazac. Podataka je mnogo, a vremena malo; stoga brend ljudima služi kao prečica do odluke, podsjeća nas pak Anholt. On se bavi i praktičnom primjenom ovog pristupa, i to kao savjetnik institucijama, održavajući konferencije širom svijeta (proteklih godina i u Rumunjskoj) i putem stvaranja klasifikacije brendova nacija, država i gradova. Ističe ipak važnost dvosmjernog dijaloga između komunikacije i političke prakse, jer politika zasnovana na iluzijama nije *nation branding*, nego propaganda. Kritike građana naziva tržišnim *feedbackom*, reakcijom tržišta koja bi trebala pomoći u usavršavanju, i smatra takav pristup društvu demokratskim jer se zasniva na uvjerenju a ne na prisili. Ali meni pada na pamet da i zloupotreba uvjerenja može biti - ako se posjeduju određena sredstva a nedovoljna savjesnost - opasna po demokraciju. Ista stvar mogla bi se reći i o pretjeranom tretiranju države kao da je tvrtka, kao na primjer u Italiji.

Brazilci Europe

Rumunjska nije jednostavna zemlja, i da bih je bolje razumjela razgovarala sam s Mihaelom lordache, rumunjskom novinarkom u Italiji, čiji sam članak o ovoj kampanji pročitala na portalu "Osservatorio Balcani e Caucaso". Za manjine, koje su neki spominjali kao sporne zbog izraza "Rumunji" korištenog u kampanji, tvrdi da su tretirane prilično dobro, te prisutne u Parlamentu. Naravno, kada je riječ o tako osjetljivoj i važnoj temi - posebna pažnja nije nikad naodmet. Mihaela mi je zatim opisala jednu

zanimljivu zemlju u tranziciji. Bukurešt je i dalje zanimljivo mjesto, a Sibiu je 2007. proglašen, skupa s Luksemburgom - Europskim gradom kulture. Strana ulaganja su ogromna, među njima i talijanska ulaganja velikih i malih tvrtki, a stižu i doprinosi od Europske Unije. Zemlja se razvija, ali neuravnoteženo, uz postojanje i siromašnih i više ili manje bogatih, te poprilično zanimanje za brojna nova kupovna mjesta. Otvaraju se mnoge privatne televizije, oglašavačke agencije itd. Primjećujem plasman agencije Saatchi&Saatchi Romania kao treće na slovenskom oglašavačkom natjecanju Golden Drum. *Senior copywriter* te agencije, Theodora Szabo, opisala mi je razvoj scene, od tranzicije u kojoj su, kaže, krenuli od nule, preko uloge velikih međunarodnih agencija kao Ogilvy i McCann Erickson do sadašnje stabilizacije tržišta. Reklame su sveprisutne pa ponekad stvaraju otpor, a ponekad postaju "dio današnje kulture". Inspiraciju nalaze u lokalnoj atmosferi i među *billboardima* koji su im dosadni, a za koje bi voljeli da su ih se sami sjetili. Jure Apih, osnivač i predsjednik Golden Drum-a, objašnjava da su kreativnost iz te zemlje primjetili još prije pet godina, i navodi članak koji je nazvao njihove kreativce "Brazilcima Europe".

Prisjećam se naslova dokumentarca koji govori o talijanskoj emigraciji, koja ima bogatiju povijest od danas bitne imigracije. Naslov je poručivao da se strancem - postaje. Relativno je tko je kome stranac u današnjem svijetu, a smatram da komunikacija, sa svojim dobrim i lošim trenucima u oglašavanju i svemu ostalom ima najvažniju ulogu ovim procesima.

Saznajte više:

<http://romaniapiacerediconoscerti.it/>
<http://www.holasoyrumano.es/>
<http://www.osservatoribalcani.org/article/articleview/9937/1/48/>
<http://www.osservatoribalcani.org/article/frontpage/197>
<http://www.simonanholt.com/>
<http://www.pubblicitaprogresso.org/>
<http://www.adcouncil.org/>
http://www.lavoro.gov.it/Lavoro/multimedia/eventi/20081001_Campagna_migranti.htm
<http://infoalegeri.ro/>
<http://www.dgmarket.com/eproc/np-notice.do?noticeId=2133387>
<http://www.saatchi.com/>
<http://www.playteam.com/>