

Kreatywność w reklamie

15 października 2012

Reklama stała się już nie tylko codzienną domieszką do naszego życia, ale też ważną częścią kultury. Na ogół nas drażni i staramy się jej unikać, ale bywa że z zaciekawieniem obserwujemy ogromną kreatywność jej autorów.

W reklamie ważny jest nie tylko pomysł na zaciekawienie i rozbawienie odbiorców, ale również i jego komercyjna skuteczność dla zamawiającego (klienta). Najwięcej ciekawych przykładów kreatywnych i zarazem skutecznych rynkowo reklam można spotkać wśród dzieł nagrodzonych w najbardziej prestiżowych dorocznych festiwalach tej branży, tzw. Lions de Cannes (Lwy z Cannes). Chciałbym tu omówić kilka z nich, które w ostatnich latach zrobiły na mnie największe wrażenie, ale także niektóre przykłady znane z bogatej już historii reklamy.

Jednym z najbardziej spektakularnych pomysłów była kampania wielkiej odzieżowej firmy French Connection (nazwa ta znaczy „francuski łącznik” i jest nawiązaniem do słynnego amerykańskiego filmu kryminalnego), która wśród bardzo ostrej konkurencji zwróciła na siebie uwagę dość kontrowersyjnym pomysłem reklamowym. Nowo zatrudniona dyrektor ds. reklamy spostrzegła już na początku, że internetowy adres centrali firmy, która mimo nawiązywania w nazwie do Francji mieści się w Londynie, to wyraz fcuk (skrót od French Connection, United Kingdom), a to kojarzy się z wulgarnym słowem ‘fuck’, czyli „pieprzyć”, czasownikiem używanym w potocznym języku angielskim równie często, jak jego odpowiednik w Polsce. Na kanwie tego skojarzenia powstała zamaszysta, wieloletnia kampania reklamowa, zaczynając od długich billboardów, gdzie „fcuk French Connection” wywoływało podświadome skojarzenie z seksem i seksownością ludzi noszących odzież z tej firmy. Kolejnymi etapami tej kampanii, której rozgłosu nadały protesty estetów i purytan, interpelacje w Izbie Gmin i sądowy zakaz, były hasła: „French Connection me” „FC somebody” lub

„FC yourself”, którym towarzyszyły zdjęcia kusząco atrakcyjnych, a skąpo odzianych osób. Formalnie można je było odczytać jako „ubierz mnie/kogoś/siebie w FC”, ale w podświadomości już była obecna druga, dosadniejsza interpretacja tego komunikatu. Przez wiele lat trwania tej kampanii sprzedaż bardzo zwyczajnych poza tym ciuchów FC rosła niemal wykładniczo.

Jednym z najważniejszych wyzwań, przed którymi stają reklamowcy, jest to, jak zwrócić na siebie uwagę wśród morza innych reklam, zwłaszcza typu outdoors, czyli tego, co widać na ulicach: plakaty, billboardy, flagi, telebimy itp. Na wysyconym pod tym względem rynku wielkich miast Dalekiego Wschodu, takich jak Tokio, Hongkong, Seul czy Taipei, słynny producent obuwia Adidas znalazł równie oryginalny, co kosztowny sposób, aby przypomnieć swój „sportowy” rodowód i rekordowe osiągnięcia. Takie ‘przypomnienie’ nazywa się w żargonie reklamowym „rewitalizacją marki”. Adidas podczepił się pod olimpiadę w Seulu i w czasie, gdy inni nadawali na telebimach relacje z igrzysk dla przechodniów, na ścianie jednego z wieżowców w Tokio urządził prawdziwy wyścig sprinterów. Tak, tak – na ścianie, a więc ...pionowo! Budynek, liczący 32 piętra i stojący bokiem w jednym z najruchliwszych miejsc w śródmiejskiej dzielnicy Ginza, pozwolił wzdłuż całej swej wysokości położyć pionowo prawdziwą tartanową bieżnię z ośmioma białymi pasami. Zawodnicy, prawdziwi ludzie w olimpijskich koszulkach, startowali w zapowiadanych godzinach z bloków startowych zawieszonych na krawędzi dachu budynku, zbiegając do mety w dół. Oczywiście wszyscy byli starannie podwieszeni na pasach i linach wymyślnie zamontowanych na wysięgniku dźwigu z napisami i logo Adidas. Niezwykłość i „realność” tych wydarzeń (w Korei urządzono podobną inscenizację gry w piłkę na pionowej ścianie boiska!) ogromnie podniosła prestiż Adidas w całej Azji, i skutecznie nałożyła się na kojarzenie tej firmy z niezwykłymi wyczynami sportowymi. Sprzedaż wzrosła o 27%.

Reklama może dotyczyć nie tylko wyrobów, ale np. miejsc. W bardzo oryginalny sposób zaprezentowało się turystom ...muzeum sztuki w przebogatym księstwie Lichtenstein, na pograniczu Austrii i Szwajcarii, którego chlubą jest m.in. wspaniała kolekcja fresków sufitowych z barokowych katedr i pałaców Europy. Któżby jednak o nich wiedział i zechciał je podziwiać, gdyby nie pomysłowa (i kosztowna) kampania reklamowa w miejscu, które dla Liechtensteinu jest oknem na szeroki świat, czyli na międzynarodowym lotnisku we Wiedniu. Reprodukcje najśłynniejszych fresków pojawiły się na suficie hali przylotów, na sufitach taksówek odjeżdżających z lotniska i pod czapą parasoli reklamowych rozdawanych w deszczowe dniu niektórym gościom. Nie było nikogo, kto nie zwrócił na to uwagi, i nie zainteresował się sponsorem. Liczba zwiedzających reklamowane w ten sposób muzeum (i Lichtenstein) zwiększyła się ciągu kilku miesięcy aż sześciokrotnie!

W dobie ogromnej konkurencji o pasażerów, odbieranych przez tzw. tanie linie lotnicze, British Airways uznały, że mogą wykorzystać popularność Londynu jako miasta, aby zwiększyć liczbę turystycznych przylotów na tanie wycieczki z głównych miast Europy. Sięgnięto po znane symbole brytyjskiej stolicy: w Sztokholmie zamontowano typowo brytyjskie, czerwone skrzynki na listy, przy obwodnicy Paryża w bardzo ruchliwym miejscu stanęła wielka jak wieżowiec makieta tradycyjnej czerwonej budki telefonicznej, w Madrycie pojawiła się kopia Big Bena, a po Rzymie zaczęły jeździć czerwone piętrowe autobusy oraz tradycyjne czarne taksówki londyńskie (zwane cabs) z napisem „Londra e piu vicino che pensi” (Londyn jest bliżej niż myślisz). Efekt rozbudzonej w ten sposób podróżniczej nostalgii rzeczywiście zwiększył liczbę lotów do Londynu i koszty kampanii zwróciły się już w pierwszym sezonie turystycznym.

Nie sztuka być sponsorem nawet pożytecznych i ciekawych imprez jeśli się ma dużo pieniędzy. O wiele trudniej jest uzyskać w taki sposób rozgłos i dać się szeroko rozpoznać przy tym jako

ich sponsor, pozytywnie kodując w skojarzeniach odbiorców z daną dziedziną, a więc zebrać z reklamy śmietanę. Najczęściej wymaga to genialnych pomysłów, takich jak kampania Hype Gallery. Wiadomo, że jedną z największych trudności początkujących malarzy, rzeźbiarzy, rzemieślników artystycznych i innych twórców jest to, jak przebić się ze swymi dziełami na renomowane wystawy w wielkich miastach tego świata. Hype Gallery została pomyślana jako ich otwarta, masowa promocja, najpierw w Londynie, a potem w Paryżu. Istotą wystawy był przekaz elektroniczny: dzieła były pokazywane w formie wirtualnej, w przypadku np. rzeźb – trójwymiarowo, w określonym rytmie, przez dłuższy czas na miejscu, a następnie, dzieła nagradzane przez zwiedzających za pomocą elektronicznego głosowania, także w internecie. Już w pierwszej edycji pokazano w ten sposób dzieła ponad 2500 twórców, z których kilkaset pojawiło się potem w internecie. Kampanię poprzedziła kilkumiesięczna, narastająca fala reklam ulicznych, eksponująca samą jej nazwę, a w niej zwłaszcza dwie litery – H i P, które próbowano rozszyfrowywać sugestiami w rodzaju Historia i Przyszłość, Hipnotyczny Przekaz itp. W ten sposób zza kampanii powoli ujawniała się firma Hewlett Packard, która ostatecznie okazała się autorem całego oprogramowania umożliwiającego kopiowanie, ściąganie i przekaz owych dzieł sztuki przez Internet. Dla szerokiej publiczności odpowiedź na pytanie „Co to za galeria?” przyszła wraz z dobrze zakodowaną odpowiedzią na pytanie „Kto za tym stoi?”

Jednym z najtrudniejszych działów reklamy są spoty wyborcze na użytek polityków. Podręcznikowym przykładem pomysłowości i sukcesu w tej dziedzinie jest spot z kampanii prezydenckiej w USA w 1964 roku, kiedy Lyndon Johnson, przeciwnik broni jądrowej, starł się z ultraprawicowym senatorem Barry Goldwaterem z Arizony, Żydem, który parł do rozbudowy amerykańskich sił jądrowych. Na krótkim 25 sekundowym filmie, mała dziewczynka bawi się na łące, radośnie odliczając płatki obrywane z wielkiego kwiatu: 1,2,3,.. aż do dziesięciu. Jeszcze widać roześmianą dziewczynkę, kiedy w tle odzywa się

odwrotne odliczanie wojskowym głosem, schodzące przez 9,8,7,... do 2,1, zero! Następuje huk, błysk i zamiast łąki na ekranie pojawia się atomowy grzyb. Zaraz potem pojawia się głos i napis: „Ważne jest, w którą stronę liczy się twój głos”. Johnson wygrał wtedy w cuglach z Goldwaterem. Dwadzieścia lat później, kiedy republikański kandydat Ronald Reagan rywalizował z demokratą Walterem Mondale, Amerykanie zagłosowali odwrotnie. Reagan lansował wówczas tzw. program wojen gwiazdnych (SDI), strasząc atomową siłą i nieobliczalnością ZSRR. Oznaczało to ogromne wydatki z budżetu federalnego USA kosztem cięć socjalnych. Reaganowi walnie dopomógł wtedy spot reklamowy, na którym pokazano wałęsającego się wielkiego niedźwiedzia (symbol Rosji), z głosem spikera w tle, który opowiada jaki to niedźwiedź może być groźny, nieobliczalny itp. Kiedy zwierzę dociera do namiotu biwakujących turystów (z gwiazdzisto-pasiastą flagą USA tuż obok na maszcie), wychodzi z niego mały chłopiec w amerykańskiej bejsbolowej czapce i przepędza owego grizzly przy pomocy iskrzącej i huczącej zabawki. Reagan nie tylko wygrał wtedy wybory, ale za jego historyczny sukces uważa się właśnie kosztowny program wojen gwiazdnych, tzw. SDI, którym „zazbroił Rosjan na śmierć” i w efekcie tym spowodował bezkrwawy rozpad ZSRR.

Autor: Bogusław Jeznach

Źródło: [Nowy Ekran](#)