

(Puls Biznesu zima'07)

Bez fajerwerków, a jednak ciekawie.

Rok 2006 w outdoorze? Wywołany do tablicy tym pytaniem starałem się szybko zrobić bilans sukcesów i porażek. Przede wszystkim jednak próbowałem przypomnieć sobie jakiś szczególnie jasny punkt na firmamencie reklamy zewnętrznej. I z tym miałem największy kłopot... Jakoś odruchowo łatwiej pamięta się potknięcia. A te paradoksalnie zdarzają się tam, gdzie najłatwiej się potknąć i gdzie teoretycznie powinno się szczególnie uważać. Pamiętam, jak na początku lat 90. uczono mnie na layout potencjalnego billboardu nakładać siatkę cięcia brytów (mniejszych plakatów – części, z których wykleja się całość), aby uniknąć klejeń w „newralgicznych“ miejscach. Tej prostej zasady ktoś widać nie dopilnował w zeszłym roku przy jednej z kampanii – i poniekąd cieszę się, że prześliczna Penelope Cruz przyjechała do Warszawy szczęśliwie po zakończeniu kampanii outdoorowej z jej udziałem. Nieszczęsne cięcie przebiegało gdzieś przez jej nos i tak widziałem w Warszawie kilkanaście „odmian“ Penelope... Zdecydowanie wolę oryginał.

Zdarzały się prawdziwe kurioza – jak niezwykle plakat wyborczy PO. Prosty, jasny i wyrazisty. Tusk na billboardzie... SAM ON JEDEN na tym billboardzie i duży napis RAZEM. Niemożliwe? A jednak...

Ale oczywiście zdarzały się koncepcje ciekawe i pomysłowe. Wyróżniłbym na pewno reklamę outdoorową kampanii Run on Air przygotowaną dla Nike i niestandardowe gigabuty na wiatkach przystanków autobusowych. Kampania, która z tego co mi wiadomo, okazała się nie tylko efektowna, ale i efektywna. Ciekawe, estetycznie pyszne Ferrero na cityboardach czy niestandardowe rozwiązania jak „dymiące“ filiżanki dla Jacobsa. Urzekły mnie również swoimi pomysłami wizje Netii („lepsza perspektywa“) na jednej z największych powierzchni giga – przy warszawskiej Rotundzie. To uruchamia wyobraźnię...

Inaczej natomiast uruchamiały mnie pomysły outdoorowe bukmacherów. Tu znów dobry kawał: Żurawski przekonujący do zawierania zakładów... Mnie jakoś nie poruszył. Poruszała mnie natomiast niezwykle postawa urzędników państwowych, którzy ciągle obstają przy tym, że te reklamy są zabronione, a tymczasem widzę je wszędzie: outdoor, stadiony, koszulki piłkarzy... A może by tak skończyć z udawaniem, że tego nie ma i raczej pójść tropem państw, które przynajmniej potrafią po prostu ten biznes opodatkować? Zamiast tylko grozić i narażać swój autorytet na ciągły szwank i śmieszność. Widać nasz kraj bogatszy...

Wracając jednak do billboardów i kanonów. Znów bym pewnie po łbie dostał od feministek czy też ex-minister Magdy Środy, że to wykorzystywanie kobiet i przedstawianie ich tylko jako obiektu seksualnego. Ale co ja poradzę na to, że ja te billboardy Palmersa tak lubię. A poza tym, jak inaczej reklamować tę bieliznę? Powiesić na wieszakach? Naciągnąć na opony??? A skoro już przy motoryzacji – to można by się jedynie zastanowić, czy te billboardy nie zagrażają bezpieczeństwu drogowemu...

Powyższa ocena jest subiektywną opinią autora, nie zaś oficjalnym stanowiskiem IAA

Bohdan Pawłowicz

b.pawlowicz@iaa.org.pl