

www.lovekrakow.pl

www.facebook.com/MiastoWloje



POLSKA WOJNA OUTDOOROWA

POLSKICH MIAST NIE WIDAĆ SPOD REKLAM. PLAKATY, BILLBOARDY, PŁACHTY, DYKTY, SIATKI I COKOLWIEK TYLKO CHCEMY (LUB NIE CHCEMY) NAPOTYKAMY NA KAŻDYM KROKU. NIE WSZYSTKIE REKLAMY OUTDOOROWE W POLSCE SĄ PIĘKNE I PROFESJONALNIE PRZYGOTOWANE. CO WIĘCEJ, NIE WSZYSTKIE TEŻ ZAMIESZCZONE SĄ ZGODNIE Z PRAWEM I W ODPOWIEDNICH, WYZNACZONYCH DO TEGO MIEJSCACH. JEDNAK NIEKTÓRYM PRZESZKADZAJĄ RÓWNIEŻ TE LEGALNIE DZIAŁAJĄCE BILLBOARDY CZY WITRYNY, KTÓRE SĄ NATURALNYM I NIEODZOWNYM ELEMENTEM KAŻDEGO WSPÓŁCZESNEGO MIASTA. ZNISZCZONE WYDRUKI WIELKOFORMATOWE, POZRYWANE PLAKATY, DOSZCZĘTNIE OBLANE FARBĄ ŚCIANY I SZYBY POPULARNYCH SKLEPÓW. WYRAZ SPRZECIWU, BOHATERSTWO, CZY WANDALIZM?

Teoria komunikacji społecznej bywa nudna i niezrozumiała, ale jej szczypta będzie tutaj niezbędna. Ta dziedzina nauki jest bowiem wielopoziomowa, wieloaspektowa, a co za tym idzie też skomplikowana. Niezależnie od tego czy to się komuś podoba, czy nie, jej integralną częścią pozostaje również reklama. Przekazy promocyjne są nierozłączną częścią współczesnej komunikacji, są wszechobecne – natykamy się na nie w przestrzeni publicznej, ale także i prywatnej, w realu i Internecie, w mediach i wytworach

kultury. Dlatego coraz częściej budzą nasz sprzeciw, ale czy słusznie?

Reklamowy atak

Producenci dóbr, usługodawcy, dystrybutorzy, handlowcy – wszystkim zależy na dotarciu ze swoim komunikatem do odbiorcy z grupy docelowej. Emitowanych komunikatów jest tak dużo, że wszystkie razem, zmieszane ze sobą, często dają efekt szumu komunikacyjnego nie do przebrnięcia. Nic dziwnego, że można mieć tego dość. Z mediów głównego nurtu co chwilę atakują nas

wątpliwej jakości reklamowe przekazy, jak gdyby nie wystarczyła nam już miętka treść zapełniająca ramówkę. Product placement sprawia, że oglądając film nie wiemy, czy nie powstał on tylko po to, by sprzedać więcej soku. Szukając na forach internetowych porady nie wiemy, czy ktoś poleca Canona w ramach godzin swojej pracy, czy rzeczywiście jest zachwycony jego niezawodnością. Nasze miasta wyglądają jak przystrojona przez schizofrenika choinka. Już legalne billboardy, płachty, citylighty czy tablice zasłaniają jego pierwotną

tkankę. Dodatkowo także te nielegalne ogłoszenia i ekrany, w każdym możliwym miejscu, przelewają szalę gorczy, a wtedy zaczynamy się buntować... ktoś zrywa, dopisuje hasła, bądź wyciąga farbę i leje.

Nieprzemysłany bunt

Sprawę zniszczenia frontu butiku Zienia w Warszawie zna zapewne każdy, mający jakikolwiek kontakt z mediami czy reklamą. Doszczętnie oblane farbą ściany i witryny nadawały się tylko do gruntownej odnowy. Wandalizm czy bohaterstwo? Zdania były podzielone, skrajnie. Też zaczęliśmy się zastanawiać nad odpowiedzią na tak postawione pytanie. Czy niszczyliście kamienic ulżyli sobie? Pewnie tak. Czy coś zmienili? Z pewnością plany budżetowe miasta lub administracji, która zmuszona będzie odnowić obryzane ściany. Kto na tym skorzysta? Pewnie jakaś firma oferująca tego typu usługi. Koniec końców więc antykapitalistyczne działanie wesprze kapitalizm. Ironia losu. Szkoda, że nie rozumieją tego wszelcy uliczni zadymiarze – za zniszczone mienie płacimy zawsze wszyscy razem. Nieważne czy to ściana, szyba, czy przystanek autobusowy, najczęściej naprawa wybryków wandalii finansowana jest z podatków lub rekompensowana wyższą ceną biletów, towarów, usług. Jeśli sprawcy chcą obalenia systemu (przynajmniej tak to manifestują), to jak na swoje poważne zamiany zachowują się dość infantylnie, zdaje się, że sami nie rozumieją rzeczywistości w której żyją. Niszcząc kilka witryn chcą zahamować konsumpcjonizm? Chcą zwrócić na ten problem uwagę świata? Nie tędy droga. Opracowanie programu negatywnego jest

bardzo proste. To, to i jeszcze to należy zniszczyć, tego powinno nie być, to jest złe. Super, ale co dalej? Jeśli naprawdę chcecie coś zmienić, krytykujcie konstruktywnie. Określcie co i jak chcecie zbudować, kiedy już zniszczycie to, co jest.

Rozejm z outdoorem

Szpecą, męczą, zasłaniają – ta najłatwiej określić polskie reklamy outdoorowe, ale czy krytycy tej formy zdają sobie sprawę z tego, że większość tak zwanych „straszaków” to nielegalnie wywieszane ekrany, tablice, dykty i siatki. Dlatego manifestując sprzeciwu wobec zalewających przestrzeń publiczną reklam podejrzmy do tego z rozważą. Można zalać je farbą, co jak widać na wyżej wymienionym przykładzie jest zupełnie bezcelowe. Lepiej zatem próbować zmienić prawo, działając zgodnie z jego przepisami, a nie łamać je, przyczyniając się tym samym do negatywnego postrzegania wszystkich chcących naprawić coś w tej kwestii. Wbrew pozorom również branża reklamowa jest jak najbardziej za uporządkowaniem kwestii reklamy outdoorowej i za uchwaleniem przepisów prawnych, pozwalających na efektywne regulowanie rynku reklamy zewnętrznej na każdym poziomie. Regulacje takie powinny być tak zaplanowane, aby ani reklamodawcy, ani ich przeciwnicy nie mieli pretekstu do oszpeccania i dewastacji wspólnej, niezwykle cennej publicznej przestrzeni miejskiej.

Materiał powstał na postawie tekstów zamieszczonych na blogu PrzerwaNaReklame.pl - agencji marketingowej Plodni.com.

Przerwa na REKLAME.pl



RADOSŁAW WŁOCZEWSKI
DYREKTOR KREATYWNY AGENCJI
MARKETINGOWEJ PŁODNI.COM

Outdoor to jedna z najstarszych i najbardziej popularnych form reklamy, dlatego stanowi ogromne wyzwanie dla teamów kreatywnych. Tworząc ją ważne jest, aby wyróżnić się spośród gąszczy innych komunikatów, nie tylko treścią, ale też formą i wykonaniem. Już na poziomie opracowywania koncepcji musimy pamiętać również o tym, że przygotowywana kampania będzie funkcjonować w przestrzeni miejskiej. Dlatego materiały OOH powinny być wykonywane w jak najbardziej profesjonalny, przemysłowy i estetyczny sposób. Ciekawie przygotowane działania outdoorowe nie muszą męczyć oka, czy szpecić miast. Wręcz przeciwnie. Najlepsze międzynarodowe kampanie billboardowe często budzą zachwyt. Doskonale przemysłowe, niestandardowo zaprezentowane, wykorzystują gotowe nośniki lub „naturalne” elementy przestrzeni miejskiej, takie jak tunele, latarnie czy studzienki kanalizacyjne. Ich koncepcje oparte są na fantazyjnych, skomplikowanych, przestrzennych konstrukcjach, a czasem na prostych, ale genialnych pomysłach. Taka zabawa konwencją i innowacyjne podejście do tematu outdooru sprawia, że nie tylko dana marka zostaje dostrzeżona przez odbiorców, ale także zyskuje przestrzeń miejską.

