



OUTDOOR W SŁUSZNEJ SPRAWIE

KAMPAKIE SPOŁECZNE NIE MAJĄ ŁATWEGO ŻYCIA. W NURCIE WYMYŚLNYCH, KOMERCYJNYCH KOMUNIKATÓW, CZĘSTO TRUDNO IM SIĘ PRZEBIĆ. OKAZUJE SIĘ JEDNAK, ŻE CZASEM WYSTARCZY WYKORZYSTAĆ, TO, CO ZNANE JUŻ OD DAWNA, BY ZABŁYSNAĆ. NIE TYLKO W PRZENOŚNI. TRZY RÓŻNE KAMPAKIE – W TRZECH RÓŻNYCH KRAJACH, TRZY RÓŻNE PROBLEMY – JEDEN CEL: UCZYNIĆ ŚWIAT CHOĆ TROCHĘ LEPSZYM.

Samsung pokazuje jasną stronę życia, druk soczewkowy wspomaga organizację walczącą z przemocą wobec dzieci, a znana projektantka mody opowiada się po stronie maltretowanych kobiet. To, co najważniejsze w tego typu kampaniach, to uczulenie innych na ważny problem, wyjście z nim na zewnątrz. W przemycaniu idei pomocny okazuje się outdoor.

Zarazić optymizmem

Jednym z największych problemów w Korei Południowej są samobójstwa. Co roku duża liczba osób postanawia zakończyć swoje życie skacząc z wielkiego mostu Mapo Bridge. Samsung Life Insurance

i Cheil Worldwide postanowiły to zmienić i uczynić most śmierci mostem życia. Trudno stwierdzić, czy udało im się zapobiec choć jednemu samobójstwu, jednak akcja z pewnością zwróciła uwagę na problem i to w dość oryginalny i niespotykany dotąd sposób.

Na barierkach mostu zamieszczone zostały podświetlane listwy, które zapalają się w momencie, gdy wyczuwają ruch przechodnia. Na lampach umieszczone zostały inspirujące wiadomości, które mają przypominać o radości życia. Produkcja całości trwała ponad półtora roku, ale efekt jest naprawdę imponujący. Samsung poruszył serca, a case świetnie łączy w sobie akcję społeczną ze zwróceniem uwagi na produkty firmy. Akcja miała miejsce już jakiś czas temu

i mimo oryginalności nie odbiła się szerszym echem w mediach (a przynajmniej nie w mediach europejskich). Film z akcji na YouTube obejrzało tylko 25 tysięcy osób. Szkoda, że film wiralowo się nie rozniósł, bo naprawdę porusza i daje do myślenia.

Oczami dziecka

Druk soczewkowy to metoda uzyskiwania trójwymiarowych lub animowanych obrazów na płaskiej powierzchni, do oglądania których nie potrzeba żadnych dodatkowych przyrządów. Można go wykorzystywać na wiele sposobów – nie tylko komercyjny. Hiszpańska organizacja ANAR, zajmująca się walką z przemocą wobec dzieci wykorzystwała go w swojej

kampanii skierowanej nie tylko do dorosłych, ale również do najmłodszych. To właśnie oni widzą całą wyjątkowość i pomysłowość tej kampanii społecznej. Dwie wersje, dwa hasła, dwie grupy docelowe, jeden cel – pomoc dzieciakom. Podeszli do tematu w sposób niezwykle kreatywny. Co z tego, że na ulicach są reklamy, a w telewizji lecą spoty, skoro najprawdopodobniej w większości przypadków ofiary przebywają w towarzystwie oprawców. Rozwiązanie? Zapewnienie dzieciom poczucia anonimowości, wzbudzenie ich zaufania i zachęcenie do skorzystania z pomocy. W jaki sposób? Druk soczewkowy to jest odpowiedź. Ten sam citylight, dorosły i dziecko, dwa komunikaty, tylko jeden widoczny dla młodzieży. Ten „ogólnodostępny” przedstawiał chłopca z hasłem „A veces el maltrato infantil solo es visible para el niño que lo sufre” („Czasem przemoc wobec dzieci jest widoczna wyłącznie dla tego, który jest jej ofiarą”). Z kolei ten istotniejszy targetowany wyłącznie na dzieci mówił: „Si alguien te hace daño, llamanos y te ayudaremos” („Jeśli ktoś cię krzywdzi, zadzwoń i otrzymasz pomoc”) + numer telefonu na infolinie. Ponadto na twarzy dziecka kampanii widoczne były siniaki po uderzeniach. Wszystko dzięki technice druku soczewkowego – umieszczenie tych istotnych części na wysokości odpowiadającej perspektywie średniego wzrostu dziesięciolatka, wystarczyło, aby kampania odniosła sukces i ogromny buzz.

Manekiny w roli głównej

Brytyjska projektantka, która wywarła ogromny wpływ na modę punku i nowej fali? Nikt inny jak Vivienne Westwood! Zawsze szokowała, szokuje i szokować nas będzie. Tym razem skupiła uwagę mediów za sprawą nie ubrań a... manekinów. Z założenia manekiny wystawowe nie powinny w ogóle przyciągać swojej uwagi. Niewidoczne, winne skupiać całą uwagę odbiorcy na ubraniach, które na nich wiszą. Co zrobiła Vivienne podczas premiery swojej nowej kolekcji? Przykuła całą uwagę właśnie do manekinów i problemu znęcania się nad kobietami. Swoją wystawą w sklepie w Mediolanie zwróciła uwagę na fakt, że jedna na 3 kobiety jest ofiarą przemocy w domu. Nie potrzebowała strasznych, realistycznych grafik. Wystarczyło okno wystawowe i manekin pełen siniaków i ran, by świat po raz kolejny przyjrzał się temu problemowi. A jest o czym mówić - średnio co 3 godziny ginie kobieta nad którą ktoś znęca się fizycznie. Realia nie napawają optymizmem, jednak sposób ich upublicznienia przez Westwood jest godny podziwu. Właśnie takie akcje potrzebne są do uleczenia tego świata, kto wie może wystarczyłby jeden telefon, a już pomogliśmy niewinnej osobie...

Materiał powstał na podstawie tekstów zamieszczonych na blogu PrzerwaNaReklame.pl - agencji marketingowej Płodni.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, przemyślany i estetyczny sposób. Ciekawie przygotowane działania outdoorowe nie muszą męczyć oka, czy szpecić miast. Wręcz przeciwnie. Najlepsze międzynarodowe kampanie billboardowe często budzą zachwyt. Doskonale przemyślane, niestandardowo zaprezentowane, wykorzystują gotowe nośniki lub „naturalne” elementy przestrzeni miejskiej, takie jak tunele, latarnie czy studzienki kanalizacyjne. Ich koncepcje oparte są na fantastycznych, 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.

