

Joanna Mikosz

Formy reklamy zewnętrznej

STRESZCZENIE:

AUTORKA TEKSTU PODJĘŁA SIĘ PRÓBY ZDEFINIOWANIA, CO TO JEST REKLAMA ZEWNĘTRZNA I JAKIE PEŁNI FUNKCJE. W PIERWSZEJ CZĘŚCI TEKSTU PRZYBLIŻYŁA HISTORIĘ REKLAMY OUTDOOROWEJ I WSKAZAŁA NA PROCES JEJ EWOLUCJI.

KOLEJNA CZĘŚĆ TEKSTU TO PRÓBA CHARAKTERYSTYKI FORM REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ NA KONKRETNICH PRZYKŁADACH.

UZUPEŁNIENIE ROZWAŻAŃ STANOWI RÓWNIEŻ PREZENTACJA NIESTANDARDOWYCH FORM WYKORZYSTYWANYCH W REKLAMIE OUTDOOROWEJ. AUTORKA PODKREŚŁA BOWIEM, ŻE WE WSPÓŁCZESNEJ REKLAMIE WCIĄŻ SZUKA SIĘ ROZWIĄZAŃ NOWATORSKICH (CZASEM NAWET SZOKUJĄCYCH) PO TO, ABY WZBUDZIĆ ZAINTERESOWANIE KONSUMENTÓW, A W KONSEKWENCJI ZWIĘKSZYĆ DOCHODY I RENOMĘ DANEGO PRZEDSIĘBIORSTWA.

OSTATNIA CZĘŚĆ ARTYKUŁU ZAWIERA REFLEKSJE NA TEMAT PRZYCZYŃ ROZWOJU REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ, JEJ ROŚNĄCEJ POPULARNOŚCI ORAZ KIERUNKU, W KTÓRYM ZMIERZA.

JOANNA MIKOSZ PRZYWOŁUJE RÓWNIEŻ PRZYKŁADY KAMPANII REKLAMOWYCH BUDZĄCYCH NIE TYLKO PEJORATYWNE EMOCJE, ALE TAKŻE PROTEST SPOŁECZNY.

SŁOWA KLUCZOWE:

REKLAMA ZEWNĘTRZNA, BILLBOARD, PLAKAT.

ABSTRACT:

THE AUTHOR OF THE TEXT UNDERTOOK THE ATTEMPT TO DEFINE, WHAT THE OUTSIDE ADVERTISEMENT IS AND WHAT FUNCTIONS PERFORMING BY THE ADVERTISEMENT ARE. IN THE FIRST PART OF THE TEXT SHE MOVED THE HISTORY OF THE OUTDOOR ADVERTISEMENT AND SHE POINTED THE PROCESS OF ITS EVOLUTION. NEXT PART OF THE TEXT ATTEMPTS THE CHARACTERISTIC (ON CONCRETE EXAMPLES) THE OUTSIDE ADVERTISING FORMS. A PRESENTATION OF THE CUSTOM FORMS USED IN THE OUTDOOR ADVERTISEMENT ALSO CONSTITUTES SUPPLEMENTING DISCUSSIONS. AUTHOR EMPHASIZES THAT IN THE CONTEMPORARY ADVERTISEMENT IT IS STILL LOOKING FOR INNOVATIVE (EVEN SHOCKING) SOLUTIONS TO AROUSE INTERESTING CONSUMERS, AND IN CONSEQUENCE TO BOOST EARNINGS AND THE RENOWN OF ENTERPRISE.

THE LAST PART OF THE ARTICLE CONTAINS THE REFLECTIONS OF DEVELOPMENT CAUSES OF THE ADVERTISING AND ITS POPULARITY, GROWING AND DIRECTION WHICH IT IS MAKING ITS WAY. JOANNA MIKOSZ IS ALSO QUOTING EXAMPLES OF ADVERTISING CAMPAIGNS, WHICH AROUSES NOT ONLY PEJORATIVE EMOTIONS, BUT ALSO THE PUBLIC PROTEST.

KEYWORDS:

OUTDOOR ADVERTISEMENT, TBILLBOARD, POSTER

Rekлама zewnętrzna – jako jedna z form promocji marketingowej, a także przedmiot badań akademickich – doczekała się wielu opracowań popularnonaukowych, naukowych oraz licznych badań skuteczności reklamy, na które składają się m.in.: stopień zapamiętania treści reklamy, kojarzenia jej z danymi produktami, określenie stosunku emocjonalnego odbiorcy. To temat aktualny – przedmiot rozważań teoretycznych wykładawców wyższych uczelni oraz zagadnienie podejmowane na wielu debatach przez osoby zajmujące się zawodowo tworzeniem reklamy. Reklama zewnętrzna stale się rozwija i podąża w różnych kierunkach. Wymaga tym samym analizy, opisu mechanizmów i tworzenia nowej terminologii. Błędne jest bowiem traktowanie reklamy zewnętrznej – nawet w literaturze naukowej – tylko jako kanału przepływu informacji wysyłanego od nadawców do potencjalnych odbiorców. Takie uproszczone spojrzenie na rolę reklamy prowadzi do nieprawidłowych decyzji odnośnie do środków przekazu lub nieefektywnego posługiwania się nimi. Zrozumienie zespołów elementów, ich działania oraz ich wzajemnego przenikania się, a także wpływu na efekt końcowy może pomóc w lepszym wyborze odpowiedniego przekazu reklamowego.

Osoby zgłębiające zagadnienie outdooru są zgodne, że terminologia opisująca reklamę zewnętrzną wymaga dopracowania i systematyzacji. Wątpliwości dotyczą na przykład nazewnictwa pojęcia niestandardowości w reklamie ulicznej. Jak podkreśla Piotr Fąka: „określenie to jest mało precyzyjne i semantycznie niestabilizowane. Pojawia się więc pytanie, co to jest owa niestandardowość – odmienność środków obrazowania czy nowe sposoby wyrażania?”¹. Hipotez stawianych w tej kwestii jest wiele. Zostaną one przytoczone w dalszej części poniższego artykułu.

Definicja reklamy zewnętrznej

Reklama zewnętrzna (czyli outdoor lub inaczej OOH – out-of-home) kojarzy się z wielkim formatem, nowoczesnymi nośnikami, a nawet niestandardowymi rozwiązaniami. Obejmuje ona szerokie spektrum mediów – od aktywnych (mieniące się światła) do pasywnych (plakat). Umieszczana jest na ulicy, w miejscach użyteczności publicznej oraz w środkach komunikacji. To przekaz reklamowy, który różni się od innych nośników. Reklama zewnętrzna – w przeciwieństwie do reklam zamieszczanych w mediach – nie dąży do przekazania jak największej ilości informacji. Jej celem jest zapewnienie szybkiej identyfikacji produktu. Czasem przekaz – aby zakorzenić się w naszej świadomości – ogranicza się do podania jednego słowa, na przykład nazwy firmy. I to niejednokrotnie wystarcza, aby kojarzyć dany produkt z jego marką. Reklama zewnętrzna, aby była skuteczna, powinna więc zawierać minimum słów i maksimum elementów plastycznych. Ponadto, w przypadku reklamy zewnętrznej, stosuje się zasadę stopniowego napięcia – czyli rozpoczęcia kampanii od komunikatu, który intryguje, wabi swoją tajemniczością (teaser). Kolejne reklamy muszą być logicznym rozwinięciem pierwszego, aż do końcowego komunikatu będącego rozwiązaniem zagadki.

¹ Rozważania na ten temat zostały przedstawione przez Piotra Fąkę w referacie pt. „Niestandardowość w reklamie” zaprezentowanym podczas konferencji „Media – Biznes – Kultura”, która miała miejsce w Gdańsku w maju w 2010 roku.

Obecnie technika daje wręcz nieograniczone możliwości kreacji reklamy zewnętrznej. Outdoor, we współczesnych czasach, to już nie tylko zwykły plakat z zadrukowaną ofertą. Pojawiły się na przykład trójwymiarowe, czy „wystające” poza billboard elementy (2 lub 3D) lub nadruki typu day&night (widoczne w nocy i w ciągu dnia), a dzięki cyfrowym nośnikom lub projektorom mamy możliwość wyświetlenia reklamy na budynkach, chodniku, a nawet na zachmurzonym niebie.

Należy jednak podkreślić, że projektowanie reklamy zewnętrznej nie może być działaniem przypadkowym - musi być szczegółowo przemyślane². Chodzi tu zarówno o hasła reklamowe, jak i sam wygląd przekazu wielkoformatowego. Istotą reklamy zewnętrznej jest to, że musi ona zakomunikować swój przekaz w pośpiechu. Jej odbiorcami są bowiem ludzie przemierzający się głównie w środkach komunikacji. Ogromne znaczenie ma kolorystyka. Barwy powinny być starannie dobrane. Projektanci reklamy ulicznej muszą wybierać takie kolory, które tworzą duży kontrast (na przykład czerwień - zieleń). Dzięki temu reklama jest zauważalna i wyróżnia się z otoczenia. Niemalże znaczenie ma również czcionka. Powinna ona być czytelna, przejrzysta i prosta, a wyrazy muszą być oddzielone widocznymi spacjami. Należy zminimalizować też użycie dużych liter, unikać czcionek skrajnie pogrubionych i skrajnie cienkich.

Nad skutecznością reklam czuwają firmy zajmujące się projektowaniem przekazów, służą reklamodawcom fachową pomocą w zakresie doboru odpowiednich nośników, przygotowania projektu i wydruku przekazów, a nawet dają gwarancję monitorowania reklamy.

Outdoor był i jest jednym z najpopularniejszych środków przekazu reklamowego i zapewnia wysoką częstotliwość kontaktów z kampanią reklamową. Wielu reklamodawców traktuje go jako swój podstawowy nośnik informacji, ponieważ reklama zewnętrzna dociera do osób, które nie odbierają komunikatów reklamowych przekazywanych przez inne media. Głównymi zaletami outdooru są: szeroki zasięg odbiorczy (istotne jest, aby reklama tego rodzaju skutecznie absorbowała uwagę odbiorców), długotrwałe działanie (wysoką częstotliwość kontaktów z adresatami przekazu) oraz relatywnie niskie koszty (uwaga ta nie odnosi się jednak do rozwiązań niestandardowych)³. Outdoor przybiera różne formy: plakaty, afisze, billboardy, citylighty (podświetlona tablica na przystankach), diapazony (nieoświetlona tablica reklamowa umocowana w betonowej donicy, umieszczona w miejscu publicznym), mobile (dwustronna tablica reklamowa umieszczona na przyczepie ciągniętej przez taksówkę), wielkoformatowe nośniki reklam, plansze, słupy ogłoszeniowe, a także backlight scrolle (tablice z przewijanymi powierzchniami reklamowymi) oraz infoscreeny (nośniki łączące funkcję tradycyjnego outdooru i telewizji)⁴.

Badania wykazują, że outdoor skutecznie kształtuje wizerunek marki, bo: „posługuje się też (podobnie jak inne typy reklam) prostymi komunikatami i nośnymi

² Wymienione poniżej zasady dotyczące projektowania reklamy zewnętrznej pochodzą z książki J. Thomasa Russela i W. Ronalda Lane' a pt. *Reklama według Ottona Kleppnera*, Kraków 2000, s. 374 - 375.

³ A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wrocław 2004, s. 113.

⁴ W. Pisarek, *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, s. 185.



Outdoor był i jest jednym z najpopularniejszych środków przekazu reklamowego i zapewnia wysoką częstotliwość kontaktów z kampanią reklamową. Wiele reklamodawców traktuje go jako swój podstawowy nośnik informacji, ponieważ reklama zewnętrzna dociera do osób, które nie odbierają komunikatów reklamowych przekazywanych przez inne media.

symbolami”⁵, przykuwa wagę i może być odbierany nawet kilkoma zmysłami, co dodatkowo buduje więź klienta z marką”⁶. Należy dodać, że eksponowanie nazwy marki jest bez wątpienia jedną z najważniejszych funkcji plakatu lub billboardu reklamowego. Filozofia zakładająca założenie, że „duże jest piękne” może jednak prowadzić w ślepą uliczkę, gdy: „zabraknie centralnej, kreatywnej idei, dającej się przełożyć na język kampanii”⁷.

Reklama zewnętrzna nie jest również przekazem doraźnym, bowiem komunikat jest widoczny przez 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu (a zatem istnieje możliwość kontaktu z przekazem w trakcie całego procesu zakupowego: przed podjęciem decyzji, w trakcie zakupu oraz po nim). Cechą outdooru jest też wszechobecność (w zasadzie może być umieszczony wszędzie), widoczność oraz mała inwazyjność (nie przeszkadza konsumentom w ich codziennym życiu).

Należy jednak podkreślić, że w reklamie najważniejsza jest zwracająca uwagę formę przekazu. To instrument pobudzania potrzeb, a nie źródło wyczerpującej informacji o produkcie. Jak podkreśla prof. psychologii Rafał Krzysztof Ohme: „Nieważne, jaki produkt jest reklamowany, ważne są obrazy które wywołują pozytywne emocje odbiorców. [...] Odbiorca to nie racjonalny, pragmatyczny, skupiony na przekazie i usiłujący go zrozumieć konsument. To klient emocjonalny, intuicyjny, który decyduje się na kupno produktu x, a nie y, robi to bezwiednie, podświadomie, automatycznie”⁸. Potwierdzeniem tej tezy jest na przykład kampania pod hasłem: „Radości nigdy dość”. Jej twórcy wykorzystali w przekazie obrazy przywołujące wspomnienia wspólnie spędzonych chwil ze znajomymi, zabaw z dziećmi, małych zwierzątek. Okazało się, że kampania wywołała emocje u odbiorców, co zadziałało skuteczniej na widzów niż twarde dane”⁹.

⁵ <http://www.outdoorinfo.pl/felieton.aspx?id=33> [dostęp: 05.11.2009].

⁶ D. Kalinowska, *Czuci i wiara silniej mówią o mnie*, „Press” 2007 nr 11, s. 104.

⁷ K. Burtenshaw, N. Mahon, C. Barfoot, *Kreatywna reklama*, Warszawa 2007, s. 20.

⁸ Tamże, s. 106.

⁹ Tamże, s. 10.

Na tej podstawie możemy wysnuć wniosek, że czasem do wyrażenia emocji lub pomysłu wystarczy sam obraz, zgodnie bowiem z przysłowiem: „obraz może wyrażać więcej niż tysiąc słów”. Specjaliści od mediów twierdzą, że: „przeciętny odbiorca rejestruje w pamięci najwyżej 5 procent oglądanych przez siebie reklam. Wygrywają te, które najmocniej wbijają się w nasza pamięć”¹⁰.

Formy reklamy zewnętrznej mogą być różnorodne. Twórcy outdooru prześcigają się w pomysłach. Wykorzystują różne nośniki, zaskakują rozwiązaniami kolorystycznymi, świetlnymi, a nawet zapachowymi (aromamarketing). Ten ostatni bodziec zastosowała na przykład firma Lenor. W jednym z klubów rozpyliła zapach świeżo skoszonej trawy. Aromat ten miał zachęcić do kupna płynu do prania tkanin.

Badania wskazują jednak, że standardowa reklama zewnętrzna nie może opierać się głównie na pomysłach znanych i wykorzystywanych. Staje się przez to niezauważalna. Twórcy muszą więc szukać, nowych, niepowtarzalnych rozwiązań. W przypadku tej reklamy również potwierdza się założenie: „Wyróżnij się, albo zgiń”.

Reklama zewnętrzna wykorzystuje niestandardowy sposób przekazu, dopasowuje się do trybu życia indywidualnego odbiorcy. Konsument wciąż mimowolnie się z nią styka - często nieświadomie. Przekazy reklamowe pojawiają się wszędzie - nawet na paragonie kasy fiskalnej lub bilecie tramwajowym. Coraz bardziej popularne stają się także nowe rozwiązania technologiczne, jak choćby „bluecasting”. Podłączony do nośnika reklamy zewnętrznej bluetooth umożliwia przesyłanie treści reklamowych lub stricte informacyjnych na telefon komórkowy znajdującego się w pobliżu użytkownika. „Bluecasting” stosują zresztą nie tylko reklamodawcy, ale także budynki użyteczności publicznej.

Formy reklamy zewnętrznej

Według szacunków specjalistów wydatki na reklamę zewnętrzną na całym świecie ciągle rosną. Outdoor to obecnie jeden z najdynamiczniej rozwijających się segmentów rynku mediowego¹¹. Możemy też mówić o wzajemnym umacnianiu się i promocji firm. Za przykład może posłużyć kampania reklamowa samochodu „Skody” i firmy odzieżowej Monnari. To jedna z akcji promocyjnych, która pozwala na wyróżnienie się od konkurencji. Jak podkreślają autorzy pomysłu, kampania „umocniła wizerunek firmy oferującej przemyślane rozwiązania techniczne i stylistyczne oraz, co ważne, poszerzyła grupę docelową o kobiety między 25 a 55 rokiem życia, przede wszystkim mieszkanki dużych miast”¹². Przekaz prowadzonej akcji miał uświadomić kobietom, że Monnari została stworzona nie tylko „abyś dobrze wyglądała, ale także byś mogła czuć się bezpiecznie”¹³.

Przygotowanie reklamy zewnętrznej nie może być jednak kwestią przypadku, ale musi być przemyślanym działaniem. Reklama outdoorowa powinna być czytelna i bu-

¹⁰ Tamże, s. 7.

¹¹ <http://www.outdoorinfo.pl/felieton.aspx?id=33> [dostęp: 05.11.2009].

¹² D. Kalinowska, *Kampanie na miarę*, „Press” 2007 nr 10, s. 76.

¹³ Tamże, s. 76.

dzić pożądane (a nie mylne) skojarzenia. Wiele jest bowiem przekazów mało wyrazistych, które słabo albo w ogóle nie określają intencji reklamodawców - za dużo w nich elementów, zbędnych informacji i „upiększaczy”.

Twórcy reklam zewnętrznych prześcigają się w pomysłach. Autorzy proponują swoim klientom rozwiązania tradycyjne, jak na przykład umieszczanie przekazów na billboardach, a także te niestandardowe.

Billboardy

Są jedną z najbardziej znanych form reklamy zewnętrznej; wspierają działania PR i kampanie budowania wizerunku firmy. Zaliczamy do nich: billboardy wolnostojące lub przytwierdzone do nieruchomości. Ta forma reklamy zwiększa szansę obejrzenia przekazu przy stosunkowo niskich kosztach pod warunkiem, że wybierze się odpowiednią lokalizację. Dlatego też, umieszcza się je głównie w miejscach ruchliwych i uczęszczanych.

Odbiorcami billboardów są głównie kierowcy stojący w korkach, ale także bywalcy restauracji, kawiarni oraz przechodnie. Na billboardach pojawiają się - oprócz promowanych produktów czy informacji o usługach - także twarze znanych osób. To jeden ze sposobów mających na celu zainteresowanie społeczeństwa konkretną firmą czy jej produktem. Znani piosenkarze pojawiają się podczas eventów, firmy bukmacherskie chętnie za to sięgają po sportowców, na przykład Macieja Żurawskiego¹⁴.

Należy jednak podkreślić, że przyrost wyżej omówionych nośników nie sprzyja samym reklamodawcom. Natłok billboardów - niezależnie od ich wielkości czy sposobu oświetlenia - powoduje nieład estetyczny otoczenia i szum informacyjny. Dlatego też szuka się nowych rozwiązań. Interesującym pomysłem jest zastosowanie SuperScrolli, czyli billboardów z trzema przewijanymi powierzchniami.

Reklamy na nieruchomościach

Do tej grupy zaliczamy reklamy umieszczane na powierzchniach nieruchomości. Plakaty te powinny być dobrze zgrane z tłem. O wartości lokalizacji decyduje bliskość centrum oraz duże natężenie ruchu. Przestrzenie te mogą być nawet olbrzymie. Korzystnym zjawiskiem - dla reklamodawców - jest więc zatem to, że właściciele, zarządcy coraz chętniej wynajmują powierzchnie na swoich budynkach.

Reklamy mogą też przykrywać remontowane nieruchomości, co niewątpliwie wpływa na estetykę otoczenia. Odbiorcami tej grupy przekazów - podobnie jak billboardów - są przechodnie i kierowcy.

Reklamy wielkiego formatu są coraz lepszej jakości, wytrzymałe, nieścieralne, odporne na warunki atmosferyczne. Jednym z popularniejszych materiałów jest lita tkanina poliestrowa powleczonej PCV. Popyt jest tak duży, że: „w minionym roku dwa razy mieliśmy puste magazyny - sprzedaliśmy wszystko, co mieliśmy w planach i musieliśmy zamawiać dodatkowe dostawy od producentów”¹⁵. Zwraca się uwagę na większą do-

¹⁴ T. Wiaderek, *Celebrity zamiast spotów*, „Press” 2007 nr 12, s. 88.

¹⁵ A. Olbrot, *Wielki ruch*, „Press” 2008 nr 5, s. 109.

stępnosc miejsc do umieszczania reklam wielkoformatowych. Wzrost zapotrzebowania na druk wielkoformatowy spowodował rozwój specjalizujących się w nim drukarni. Nowe, małe drukarnie wielkoformatowe pracują głównie dla lokalnych klientów. Zdarzają się zlecenia z zagranicy, ale głównie od Polonii.

Oklejanie środków komunikacji miejskiej

Innowacyjną formą reklamy jest oklejanie środków komunikacji (pociągów, tramwajów, autobusów) komunikatami danego przedsiębiorstwa. Badania pokazują bowiem, że ludzie czekający na środki komunikacji miejskiej lub poruszający się nimi mają czas, aby zapoznać się z treściami reklamowymi¹⁶. Działa tu jeszcze jeden czynnik. W projektowaniu tego typu reklamy można wziąć pod uwagę kryterium geograficzne i zaadresować dany przekaz do odbiorców, którzy poruszają się w określonym kierunku. Powyższa forma reklamy wykorzystywana jest przez niektóre firmy, na przykład Play lub Żubra i budzi coraz większe zainteresowanie odbiorców. Warto przywołać przykład reklamy Żubra. Od kwietnia 2009 roku z Warszawy do Białegostoku jeździ pociąg oklejony właśnie tą reklamą piwa. „Wykorzystaliśmy okazję, w końcu żubr wywodzi się z Podlasia. Reklama trafia o określonej grupy odbiorców¹⁷”. Firma podpisała też umowę z PKP Przewozy Regionalne dającą prawo do nazwy pociągu, więc Żubr będzie ogłaszany w komunikatach. Należy jednak dodać, że nie można natomiast określać stacji w warszawskim metrze nazwą danej firmy, gdyż mogłoby to (jak podkreślają pracownicy Metra Warszawskiego) wprowadzić chaos w metrze¹⁸.

Reklamy umieszczane na tyle autobusu powinny być przymocowywane na poziomie oczu kierowców samochodów osobowych. Można mieć wówczas pewność, że będą zauważone. Prezentacja reklamy jest możliwa dzięki wykupieniu prawa do zamieszczenia reklamy na powierzchni wspomnianych środków komunikacji. Powierzchnia pociągów starego typu jest na sprzedaż, prawo do udostępnienia kosztuje 6,5 tysiąca na miesiąc¹⁹.

City lighty

City lighty (światło uliczne) to rodzaj popularnej reklamy ulicznej. Jest to niewielkich rozmiarów (zazwyczaj podświetlana) tablica ogłoszeniowa, umieszczana w najbardziej uczęszczanych miejscach miast takich, jak: pasaż handlowe, deptaki, dworce kolejowe lub przystanki komunikacji publicznej. Oprócz funkcji reklamowej citylighty mogą stanowić element miejskiego krajobrazu, dlatego bywają zwane meblami miejskimi²⁰.

W ostatnim czasie można zauważyć, że reklamodawcy zaczynają specyfikować grupy odbiorców, do których adresują swój komunikat. Przykładem może być firma Cle-

¹⁶ K. Burtenshaw, N. Mahon, C. Barfoot, *Kreatywna reklama*, Warszawa 2007, s. 21.

¹⁷ M. Zgutka, *Te, co jeżdżą fruwać*, „Press” 2009 nr 6, s. 77.

¹⁸ Tamże, s. 77.

¹⁹ Tamże, s. 77.

²⁰ <http://pl.wikipedia.org/wiki/Citylight> [dostęp: 05.11.2010].



Innowacyjną formą reklamy jest oklejanie środków komunikacji (pociągów, tramwajów, autobusów) komunikatami danego przedsiębiorstwa. Badania pokazują bowiem, że ludzie czekający na środki komunikacji miejskiej lub poruszający się nimi mają czas, aby zapoznać się z treściami reklamowymi.

ar Channel Poland. Wprowadziła ona jako pierwsza na rynku sieć 550 nośników reklamowych dedykowanych kobietom, czyli tzw. City Lejdis. Mają one zwracać uwagę mieszkanki wielkich miast - kobiet w wieku 25-45 lat. Brakowało bowiem na rynku nośników adresowanych do tej grupy odbiorców. City Lejdis to nośniki typu citylight. Są one zlokalizowane w ośmiu największych aglomeracjach. Można je spotkać w centrach handlowych, salonach kosmetycznych oraz klubach fitness²¹.

Reklamy w bankomatach

Przekazy reklamowe pojawiają się (oprócz nalepek) także na wyświetlaczach ekranów powitalnych w bankomatach. Ekran w bankomacie: „są świetnym medium reklamowym, gdyż odbiorca sam do niego podchodzi i potem dokonując transakcji nie odrywa ani na sekundę wzroku od ekranu²². W tym czasie trafia do niego przekaz reklamowy. Zaletą tej formy jest także to, że jest to medium miejskie, a jego odbiorcy dysponują pieniędzmi. Dlatego łatwiej można wówczas dostosować reklamowany produkt do potrzeb i statusu materialnego adresata.

Ekran LCD jako nośnik reklam

Ekran LCD są obecnie jednym z najpopularniejszych nośników reklamy zewnętrznej. Pojawiają się w różnych miejscach: w metrze, tramwajach, autobusach, kawiarniach oraz barach dworcowych. Adresowane są do osób aktywnych zawodowo, które coraz mniej czasu spędzają przed telewizorem: „Zasada jest od lat niezmienna - im bardziej zróżnicowane działania reklamowe, tym większa szansa dotarcia do coraz bardziej wymagającego i trudniej uchwytnego klienta. Trzeba go po prostu złapać w miejscu, w którym przebywa, a dzięki Digital Signage jest to możliwe²³.”

Ekran pojawia się też na przykład w salonach fryzjerskich. Podczas zabiegu koncentrujemy bowiem swoją uwagę na przekazie, nic nas wówczas nie rozprasza.

²¹ T. Wiaderek, *Damski nośnik*, „Press” 2008 nr 6, s. 86.

²² K. Jasiołek, *Złapać poza domem*, „Press” 2008, nr 7, s. 70.

²³ Tamże, s. 93.

Wprowadzenie ekranów LCD jako nośników reklamy spotyka się nie tylko z zainteresowaniem odbiorców, ale także reklamodawców: „To prawdziwa rewolucja. Niższy koszt zakupu, instalacji ekranów, wdrożenia software’ u oraz wreszcie tańszy i bardziej dostępny serwis. (...) Emisja komunikatu online odbywa się bez kosztów transportu, druku lub magazynowania”²⁴. Przekaz za pośrednictwem takiego medium nie konkuruje na razie jeszcze z innymi nośnikami reklam outdoorowych. Siła nowości jest ogromna. Uruchomienie kampanii reklamowej odbywa się w kilka sekund. Dlatego ta forma reklamy przerasta inne formy, na przykład billboardy. W przypadku wspomnianego nośnika, przygotowanie kampanii trwa wiele godzin. Ponadto, nośnik LCD wykorzystuje w swoim przekazie ruchomy obraz, co zawsze bardziej przyciąga uwagę odbiorców.

Należy podkreślić, że tego typu reklamy mogą zawierać więcej informacji niż inne formy reklamy zewnętrznej. Ludzie w środkach komunikacji miejskiej z reguły unikają kontaktu wzrokowego z innymi pasażerami, dlatego szukają w swoim otoczeniu przekazów, które mogłyby zająć ich uwagę. Dlatego dobrym rozwiązaniem jest zamieszczanie w środkach komunikacji miejskiej przekazów reklamowych.

Kampanie reklamowe w kinach

Reklama wkrada się w różne miejsca. Sale kinowe i halle pełne są przekazów reklamowych. Kino to miejsce, w którym bywa codziennie wiele osób. Reklamodawcy wręcz bombardują więc widzów przekazami reklamowymi. Wykorzystują różne formy reklam, oddziałują na zmysły. Reklama towarzyszy bywalcom kin od momentu ich wejścia do budynku, aż do wyjścia z niego po projekcji filmowej. Billboardy z reklamami umieszczane są przed drzwiami wejściowymi do kina, w szybie drzwi wejściowych lub nawet na posadzce przed wejściem.

Reklamodawcy mają nadzieję, że wzrok widza zatrzyma się na przekazie, choćby w momencie, gdy odbiorca staje w kolejce i zmuszony jest się czymś zająć podczas czekania na bilet. Wówczas „sam szuka reklamy wzrokiem”²⁵. Przekazy reklamowe umieszczane na plakatach, w posadzce, uzupełniane są też przez napisy na bluzce hostess lub reklamy przy kasach.

Jak wykazują badania, im dalej od kasy, tym trudniej o utrzymanie i skupienie uwagi widza. Sprawdzają się wówczas „promocje zajmujące jak najwięcej miejsca lub usytuowane tam, gdzie odbiorca najmniej się ich spodziewa”²⁶. Przykładem może być reklama farby „Śnieżki”. W holu jednego z kin utworzono specjalne pokoje, w których dzieci mogły malować farbami. Dziecko jest typem odbiorcy, który zawsze chętnie cze- goś spróbuje, powącha, przeczyta, dotknie, wysłucha. Sprawdzają się więc monitory (powinny pojawiać się dodatkowo, zwracające uwagę efekty świetlne), kubeczki, serwetki z nazwą firmy, próbki, na przykład pasty Colgate dodawane do każdego kupionego pro-

²⁴ P. Zieliński, *Reklama w kilka sekund*, „Press” 2008 nr 10, s. 92.

²⁵ D. Kalinowska, *Kino pełne reklamy*, „Press” 2008, nr 3, s. 94.

²⁶ Tamże, s. 95.

duktu lub kojarzący się jednoznacznie ketchup Heintz, którzy otrzymywali widzenie podczas premiery filmu *Krzyk 3*.

Przekazy reklamowe działające na różne zmysły są najbardziej skuteczne. Dzięki tym rozwiązaniom produkty są lepiej wyeksponowane, zauważalne i zapamiętane w morzu tak dużej liczby bodźców.

Niestandardowe pomysły wykorzystywane w reklamie zewnętrznej

Istniejąca na rynku reklamowym ogromna konkurencja powoduje, że twórcy prześcigają się w pomysłach na reklamy. Wiele przekazów wyróżnia się na tle innych przez to, że ma niestandardowy charakter: „Głównym powodem wykorzystania niestandardowych rozwiązań na klasycznych nośnikach outdoorowych jest chęć wyróżnienia się z przekazem reklamowym z wszechobecnego clutteru. Już dość dawno temu reklamodawcy odkryli, że nawet prosty zabieg polegający na wyjściu części layoutu poza obszar tablicy daje zaskakująco pozytywny efekt. Kampanie są po prostu lepiej zauważalne, co pokazują także badania. (...) Ludzie lepiej zapamiętują informacje płynące z plakatu 3D w porównaniu z plakatem standardowym”²⁷.

Niestandardowe rozwiązania mające zastosowanie przy tworzeniu reklam zewnętrznych są przedmiotem badań specjalistów. Analiza zjawiska pozwala wysnuć wiele wniosków. Fachowcy są jednak zgodni, że ten typ reklamy ma swoje zalety i wady²⁸.

Wśród zalet wyróżniają:

- media niestandardowe działają przez zaskoczenie i docierają z przekazem zanim zostaną zidentyfikowane jako reklama;
- na ogół - poprzez swoją nietuzinkową i zaskakującą formę - generują rozgłos i prowokują do dyskusji;
- mogą dodatkowo wzbudzać zainteresowanie środków masowego przekazu;
- jest to zwykle medium bardziej dramatyczne i innowacyjne dzięki sposobowi prezentacji. To wyróżnia je na tle innych form reklamy;
- to udramatyzowane i często niekonwencjonalne medium sprawia, że jest ono lepiej zapamiętywane;
- może być relatywnie tanie (jeśli nie potrzebuje zaplecza w postaci różnorodnych kosztownych rozwiązań graficznych i drogich materiałów) w porównaniu z tradycyjnymi formami mediów elektronicznych.

Wśród wad specjaliści wymieniają:

- wiele kampanii niestandardowych opartych jest na jednym obiekcie, a ekspozycja ma charakter przelotny;
- kampanie mogą wywoływać kontrowersje i w ekstremalnych przypadkach budzić sprzeciw opinii publicznej;

²⁷ K. Jasiołek, *Efektywne efekty*, „Press” 2009, nr 1, s. 99.

²⁸ K. Burtenshaw, N. Mahon, C. Barfoot, *Kreatywna reklama*, Warszawa 2007, s. 39.

MEDIALNA MASKARADA

- ich zasięg może być ograniczony. Niektóre z bardziej wymyślnych kampanii niestandardowych lub partyzanckich mogą być trudne w transferze na większą geograficznie skalę.

Poniżej zostały zaprezentowane kampanie, które uznano za kontrowersyjne. Ich siłą było to, że dotarły do konsumenta, kiedy się tego najmniej spodziewał.

”Na Allegro może kupisz to taniej”

Niecodzienna kampania reklamowa miała miejsce w 2007 roku w Warszawie. Tuż przed otwarciem Żłotyh Tarasów wśród klientów stanęło osiem osób ubranych w białe koszule z napisami na plecach ”Na Allegro może kupisz to taniej”. Potem 30 osób w kurtkach z tym samym napisem chodziło po Żłotyh Tarasach.

Podobną wymowę miała kampania we Wrocławiu, która towarzyszyła otwarciu Pasażu Grunwaldzkiego. W pierwszych minutach uroczystości nieoczekiwanie nastąpiły problemy techniczne. Pasaż chwilowo zamknięto. Wykorzystali to autorzy kampanii wywieszając komunikat: „Tu już zamknięte. Na Allegro otwarte 24 h”. Podobne rozwiązanie zastosowano w trakcie weekendu majowego. Wywieszono wówczas w witrynach sklepowych tabliczki z napisem: „Zamknięte..., ale otwarte na Allegro.pl”²⁹.

”Nie daj się zaskoczyć zimie!”

Godną uwagi kampanią, która zapisała się w pamięci mieszkańców miast była akcja promocyjna firmy Glob Media (producenta opon samochodowych) pod hasłem „Continental” – nie daj się zaskoczyć zimie”. Kampania toczyła się przez siedem tygodni w ośmiu największych miastach Polski. Pomysłodawcy, chcieli uzmysłwić kierowcom, jak ogromne znaczenie dla ich bezpieczeństwa i innych uczestników ruchu drogowego ma zmiana opon z letnich na zimowe. Odwołali się do ich wyobraźni. Na ulicach miast stały samochody pokryte sztucznym śniegiem, które przewożono co jakiś czas w inne miejsca.

Było to jedno z najbardziej zauważalnych przedsięwzięć w przestrzeni publicznej.

Piękne włosy

O tym, jak ogromne znaczenie dla kobiety mają piękne włosy informowała kampania reklamowa firmy Wella. Działania promocyjne, które spotkały się z ogromnym zainteresowaniem pań, miały zachęcić do zakupu produktów z linii kosmetyków do włosów. W miejscu twarzy podłożono płytę z tworzywa imitującego lustro, co miało zachęcać przechodniów do sprawdzenia, jak wyglądałoby w danej fryzurze.

Ciekawym pomysłem była kampania Pantene. Agencja Grey z Kanady nakłaniała do zakupu szamponu. Informowała o dobroczynnym wpływie płynu na stan włosów. Włosy po jego użyciu miały być grube i mocne. Ugruntowaniu tego przekonania miały pomóc przepiękne, długie i wielkie warkocze, które zwisały z okien budynków.

²⁹ T. Wiaderek, Otwarte, ale zamknięte, „Dodatek do ”Press” – Reklama niestandardowa” 2007, nr 10, s. 26.

Solidne materiały budowlane

Mieszkańców Warszawy, Wrocławia i Krakowa intrygowały zaś billboardy z przymocowanymi płytami kartonowo – gipsowymi wraz z profilami, do których przytwierdzono krzesła i usadzono na nich modeli. Kampania miała na celu podkreślenie wytrzymałości i niezawodności konstrukcji ścian marki Rigips. W przekazie wykorzystano elementy 2D i 3D, czyli wychodzące z obrazu, poruszające się na wietrze detale, które zwracają – poprzez swoją niecodzienną formę – uwagę przechodniów.

Zielona przestrzeń

Godną uwagi była kampania reklamowa *Kropki Beskidu*. Jej twórcy w nietuzinkowy sposób zagospodarowali przestrzeń wiat przystankowych. Rozłożono w nich sztuczną trawę. Miała ona przypominać sukienkę kobiety, którą mogliśmy zobaczyć w reklamie telewizyjnej. Bohaterka spotu piła wodę mineralną wspomnianej marki. Z każdym łykiem zielona, trawiasta suknia wydłużała się. W konsekwencji aktorka stała na przepięknej łące porośniętej kwiatami.

Technika trójwymiarowa

W tworzeniu reklam zewnętrznych coraz częściej stosuje się technologię trójwymiarową. Ma ona na celu przyciągnąć uwagę konsumenta, zaangażować go w odbiór plakatu. Zmieniające się obrazy zmuszają bowiem do zatrzymania się i obejrzenia, co będzie dalej. Aby uzyskać efekt trójwymiarowości wykorzystuje się folię soczewkową. Jej struktura sprawia, że w zależności od kąta patrzenia zmienia się obraz, co pozwala uzyskać wrażenie ruchu.

Interesującym rozwiązaniem, które ma wielu entuzjastów jest zastosowanie druku elektroluminescencyjnego. Dzięki jego wykorzystaniu po zapadnięciu zmroku wybrane elementy plakatu rozświetlają się.



Przekraczanie ogólnie przyjętych norm wynika z tego, że firmy chcą się wyróżnić z otoczenia. Na ulicach są dziesiątki przekazów reklamowych na niemal każdym kilometrze kwadratowym w dużych miastach. Dlatego trzeba stworzyć taki przekaz, aby był inny niż wszystkie. W tym celu wykorzystuje się często abstrakcyjne formy. Wydobywać u odbiorców gwałtowne emocje (nawet szok) można na wiele sposobów. Jednym z rozwiązań jest naszpikowanie przekazu treściami seksualnymi.

Skandal w reklamie

Niektóre kampanie reklamowe budzą protest i oburzenie społeczeństwa. Branża ta często doświadcza krytyki ze strony różnych grup społecznych mających na uwadze dobro społeczeństwa i środowiska naturalnego. Krytycy wskazują, że: „reklama uliczna nie tylko szpeci krajobraz, lecz jest też nieetyczna, skoro atakuje mieszkańców centrum miast reklamami artykułów tytoniowych i alkoholi”³⁰. Odbiorcy są bowiem zdania, że firmy, aby zaistnieć na rynku przekraczają wszelkie dopuszczalne normy moralne. Przekazy reklamowe bywają naszpikowane treściami o różnej wymowie (nawet pedofilskiej) lub przesycone są makabrą: „Reklama wychodzi poza to, do czego przyzwyczailiśmy się przez 15 lat. W 80. procentach była to kreacja przeciętna i niejaka. Z uśmiechniętymi gospodyniami domowymi zachwalającymi proszki do prania. Dziś twórcy reklam zaczynają szukać nowych dróg. Takich, które pozwolą się im wyróżnić. (...) Element zaskoczenia w reklamie jest potrzebny, aby pieniądze reklamowców nie były wyrzucane w błoto”³¹.

Przekraczanie ogólnie przyjętych norm wynika z tego, że firmy chcą się wyróżnić z otoczenia. Na ulicach są dziesiątki przekazów reklamowych na niemal każdym kilometrze kwadratowym w dużych miastach. Dlatego trzeba stworzyć taki przekaz, aby był inny niż wszystkie. W tym celu wykorzystuje się często abstrakcyjne formy. Wydobywać u odbiorców gwałtowne emocje (nawet szok) można na wiele sposobów. Jednym z rozwiązań jest naszpikowanie przekazu treściami seksualnymi: „Wiadomo doskonale, że aby skutecznie zareklamować produkt, trzeba go włożyć w seksualną otoczkę, inaczej przemknie niezauważony w potoku innych dóbr. (...) Rozebrane pięknotki są gwarantem sprzedaży piwa, samochodów, proszków do prania, a nawet sprzętu wojskowego”³². Rozneglizowane dziewczyny reklamując trumny, mogą gorszyć bardziej pruderyjnych moralistów, ale to tylko niewinny żarcik w porównaniu z tym, do czego gotowy jest się posunąć reklamiarz w odwiecznej pogoni za skandalem i zyskiem. Szok u odbiorców wywołała kampania przeciw AIDS³³. Na billboardzie pokazano sex oralny kobiety z wielką owłosioną tarantulą, która umiejscowiona była między jej udami. Podobne uczucia wywołał widok mężczyzny w łóżku z wielkim skorpionem. Z falą protestów spotkała się również reklama Bennetona z 1992 roku. Na billboardzie mogliśmy zobaczyć księdza i zakonnice w namiętym pocałunku.

Zasadę „uczyć, szokując” wykorzystywała kampania reklamowa zachęcająca do radykalnej walki z anoreksją. Billboardy przedstawiały 27-letnią francuską aktorkę Isabelle Caro, która przy wzroście 165 ważyła 31 kilo. Akcja przyniosła jednak aprobatę społeczną. Pytani na ulicach Włosi, co twierdzą o kampanii odpowiadali (prawie jednomyślnie), że zdają sobie sprawę ze skutków tej choroby, i: „nie są przeciwni tak radykalnej walce z anoreksją”³⁴.

³⁰ J. T. Russell, W. R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, Kraków 2000, s. 363.

³¹ Tamże, s. 74.

³² Tamże, s. 6.

³³ Tamże.

³⁴ Tamże, s. 7.

Za niezwykle kontrowersyjne uznano reklamy operatora telefonii komórkowej Play. Ich kampaniom towarzyszyły protesty społeczne. Na ulicach reklamy operatora wręcz odrażały przechodniów i wzbudzały w nich negatywne emocje. Wśród przykładów możemy wyróżnić: billboardy z oderzniętymi, krwawiącymi palcami lub ciała dorosłych osób z głowami dzieci: „Przejeżdżam obok reklamy codziennie, gdy odbieram dzieci z przedszkola, a one się boją i płaczą”³⁵. Kampanie Playa były na tyle szokujące, że mieszkańcy miast codziennie dzwonili do Komisji Etyki z prośbą o usunięcie billboardów. Marcin Gruszka, rzecznik Play stwierdził, że: „kampanie te nie były przypadkowe, ale wcześniej przemyślane a koncepty reklam były badane przed rozpoczęciem akcji promocyjnej. Większość ankietowanych konsumentów przyjęła je z aprobatą³⁶. Rzecznik podkreślał też, że: „Wchodząc na rynek, na którym działa trzech silnych konkurentów z branży telekomunikacyjnej, musieliśmy się wyróżnić”³⁷.

To powszechne zjawisko. Agencje reklamowe przygotowują kampanie agresywne i budzące pejoratywne emocje, po to, aby zapaść w pamięć. Szokują dla samego szokowania. Specjaliści są jednak przeciwni takim praktykom: „tego typu strategia nie buduje marki, ale zniechęca społeczeństwo do zakupu produktów danej firmy”³⁸. Dlatego też firma Play uszanowała odczucia odbiorców, a budzące negatywne uczucia plakaty zostały zastąpione mniej drastycznymi.

Zamykając ten fragment rozważań, należy podkreślić, że władze miejskie nie mają większego wpływu na treść billboardów pojawiających się na ulicach. Mogą interweniować jedynie wówczas, gdy reklamy obrażają uczucia religijne społeczeństwa, czy rażą estetycznie, ale tylko w przypadku, gdy są one umieszczone na budynkach należących do miasta. Większa elastyczność działania jest wówczas, gdy kontrowersyjna reklama zamieszczona jest na tramwajach i autobusach, czy metrze. Wówczas mogą zainteresować Zakłady Komunikacji Miejskiej i usunąć reklamę z powierzchni środków komunikacji.

Outdoor zdobywa coraz mocniejszą pozycję kręgla rynku. Rozwijająca się gospodarka będzie dodatkowo potęgować popyt na przekazy reklamowe. Trudno więc wyobrazić sobie nowoczesne miasto bez reklamy zewnętrznej. W niektórych krajach podejmowano już takie próby. W czerwcu 2005 roku dwóch artystów: Christoph Steinbrener i Rainer Dempf – w ramach projektu „Delete!” i we współpracy z austriacką Izbą Handlową zasłoniło żółtą folią wszystkie reklamy w Wiedniu. Projekt miał na celu wywołanie dyskusji na temat tego, jak wiele reklam jest w stanie pomieścić jedno miasto. Akcja trwała przez

³⁵ M. Łukasiuk, *Gra o granice*, „Press” 2007, nr 7, s. 72.

³⁶ Tamże.

³⁷ <http://www.9477.pl/strony/1/i/6482.php> [dostęp: 13.11.2009].

³⁸ Tamże [dostęp: 13.11.2009].

dwa tygodnie. Po tygodniu na jednej z żółtych folii pojawiło się wymalowane hasło: „Potrzebuję konsumenckiej informacji!”

Podobnym tropem poszło w 2007 roku Sao Paulo w Brazylii. Tutaj jednak realizacja pomysłu była bardziej drastyczna i w dodatku usankcjonowana przez prawo. W styczniu wprowadzono całkowity zakaz reklamy zewnętrznej. Ze ścian, przystanków, nośników wolnostojących zniknęły wszystkie reklamy. Posunięcie to spotkało się z licznymi protestami środowiska branży reklamowej: „wrzask podnieśli reklamiarze, że to łamanie prawa do swobody wypowiedzi, że ubędzie miejsc pracy, a biedni konsumenci zostaną pozbawieni informacji przed dokonaniem zakupów. Uznali to za atak na gospodarkę rynkową”³⁹.

Dynamiczny rozwój outdooru spowodowany jest kilkoma przyczynami. Po pierwsze, spadającą efektywnością reklamy telewizyjnej. Konsumenci zmieniają bowiem swoje przyzwyczajenia i zamiast samotnie spędzać czas przed telewizorem, coraz częściej wychodzą z przyjaciółmi i znajomymi: do klubów, do restauracji czy kina.

Niebagatelne znaczenie ma również fakt, że outdoor jako medium reklamowe oceniany jest pozytywnie przez samych konsumentów. Uważają oni, że dobrze przygotowana kreacja reklamowa wpisuje się w krajobraz miasta i może być nawet jego ozdobą. Co więcej, konsumenci oceniają outdoor jako najmniej inwazyjną formę reklamy.

Należy jednak podkreślić, że reklamujące się firmy nie mogą wprowadzać społeczeństwa w błąd, czyli przedsiębiorstwa zmuszone są podawać rzeczywiste informacje, nie ukrywać dodatkowych opłat itp. Nad rzetelnością przekazów reklamowych czuwa Komisja Nadzoru Finansowego. W październiku 2008 roku zapowiedziała, że nastąpił koniec pobbłażania wobec nieuczciwych akcji promocyjnych. Firmom, które nie podporządkują się nowym wymogom, grożą surowe kary. ■

O AUTORZE:

Joanna Mikosz - doktor nauk humanistycznych, adiunkt w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego. Ma w swoim dorobku wiele publikacji prasowych, naukowych oraz pięć książek, „Kulturalne dodatki do prasy dwudziestolecia międzywojennego”(2007), „Dziennik Łódzki” - tradycja i współczesność”(2006), „Z warsztatu przyszłego dziennikarza prasowego”(2008). Opublikowała także z dr. Piotrem Fąką dwie książki przeznaczone dla studentów Programu Erasmus: „On Press Journalism and Communication - Selected Issues”(2008) oraz „Media Market In Poland”(2008). Interesuje się prasą elektroniczną, prasoznawstwem oraz reklamą niestandardową.

³⁹ <http://miasta.gazeta.pl/warszawa/1,95190,4199735.html> [dostęp: 15.11.2009].