



Piotr Żabicki, CITTRU

Nadchodzi papula...

Jakiś czas temu wydawało się, że reklamy umieszczone nad pisuarami lub po wewnętrznej stronie drzwi kabin toaletowych będą czymś najbardziej zaskakującym, na co wpadną sprytni specje od wywoływania pragnień i wyciągania gotówki z portfeli. Rzeczywistość pokazała jednak, że w tej dziedzinie wciąż możemy być świadkami objawiania się coraz bardziej wyszukanych pomysłów, a innowacyjność nie tylko w treści, ale i w formie reklamy, nabierać będzie coraz większej dynamiki.

Po krótkim zastanowieniu można dojść do wniosku, że wspomniane reklamy w toaletach nie powinny dziwić. To tylko praktyczne wykorzystanie fundamentalnych (z perspektywy skuteczności) czynników: chwil, kiedy uwaga nie jest zbyt skoncentrowana na innych bodźcach, kiedy oglądający ma nadmiar czasu, aby przestudiować przekaz oraz kiedy w pobliżu reklamy, w zasięg jej rażenia, trafia znaczna ilość potencjalnych klientów. Dodając do tych elementów oszczędność w realizacji tego typu kampanii otrzymujemy doskonałe pole do popisu dla producentów reklamujących nie tylko środki antykoncepcyjne, ale i alkohol, odzież sportową, atrakcje turystyczne, a nawet – bo czemu nie – ruch harcerski lub szwajcarskie scyzoryki.

Dziewice w autobusie, palacze na lotnisku

Gdzie jeszcze nowatorskie formy reklamy szukają masowego widza przyłapanego w chwilach jego niezakłóconej uwagi? Takich sytuacji znalazłoby się sporo; podróż windą, marnowanie czasu w różnej maści poczekalniach, korzystanie z



komunikacji miejskiej, tym bardziej sprzyjające reklamie im bardziej niesprzyjające podróżującemu, który musi „odstać swoje” w ulicznych korkach.

Z tej ostatniej możliwości skorzystała firma odzieżowa House montując w autobusach miejskich (m.in. w Krakowie i Łodzi) uchwyty z prowokującym hasłem „Dziewice, ręka do góry”. Czy ktoś z grupy pasażerów, łapiąc się w trakcie karkołomnej jazdy za tak opisany uchwyt równocześnie publicznie odłoni swą intymność? Wszyscy byli pewnie ciekawi. Akcja była częścią kompleksowej kampanii (także billboardy, prasa, internet), która w dość szokujący sposób promowała markę i nowe kolekcje ubrań. I cel swój osiągnęła. Było o niej głośno, pojawiły się słowa oburzenia, żądania ukarania nadawców. O to chodziło!

Z równania: wolna chwila koncentracji + masowy klient = promocyjny sukces skorzystali także zarządzający międzynarodowym portem lotniczym w Monachium. W budynkach tego dworca, oczekujący kolejnego lotu, zarazem spragnieni tytoniu palacze mogą skorzystać ze specjalnych, przeszklonych boxów. W gęstwinie oparów „wędzą się” tam, upchane jak sardynki, hordy puszczających dymek. Umieszczając na wewnętrznych ścianach tej palarni plakaty reklamowe twórcy „tytoniowych boxów” skorzystali – nieświadomie lub świadomie - z tzw. reguły windy, która mówi, że w trakcie wspólnej podróży z obcymi, w sytuacji zamknięcia i bliskiego kontaktu lepiej gapić się w instrukcję przeciwpożarową lub odstającego gwoźdźca niż – nie daj Boże – choćby na moment skierować wzrok w kierunku współpasażera.

MarketingOwce

Do katalogu ciekawych „miejsz reklamy” można też zaliczyć pomysł jednej z holenderskich firm branży hotelarskiej. Ubrała ona owieczki wypasające się w pobliżu dróg w gustowne kaftaniki z logo firmy i adresem jej strony internetowej. Zwierzaki te nie dość, że zapewniały całodzienną wizualną „transmisję” do wszystkich przejeżdżających w pobliżu, to jeszcze swoim widokiem i swawolnym



dreptaniem, przyciągały uwagę wrażliwą na ruch i soczyste kolory. Tak na marginesie, to warto zastanowić się, jak taka zmiana *image* wpływała na wzajemne postrzeganie się owiec i ich dobieranie w pary. Kto wie, jakie innowacje w świecie owiec mogły zaistnieć na skutek tej „ubraniowej rewolucji”?

Na podobny do holenderskiego pomysł wpadli kulturalni niemieccy chłopcy. Jak podaje Dziennik.pl – *„po Etzenborn (nieдалeko Getyngi) biega stadko nazistowskich owieczek. Winne temu są nadmiar wolnego czasu, farby w spreju oraz niewybredne poczucie humoru kilku nastolatków”*. Jednak nie za nowatorstwo w podejściu do reklamy, ale za malowanie swastyk i propagowanie faszyzmu oraz znęcanie się nad zwierzętami mogą oni teraz trafić za kraty.

W strategię agresywnej reklamy z pewnością nie wpisuje się następny z przykładów. Jest on jednak świetnym sposobem ideologicznego wykorzystania przestrzeni publicznej. W kwietniu 2008 r. niektóre parafie południowego obszaru Diecezji Kieleckiej (np. Proszowice) podejmowały Cudowny Obraz Jasnogórski. Miasteczka i wsie były barwnie przystrojone chorągiewkami, transparentami, obrazami. Wśród tych ornamentów znajdowały się też rozwieszane na kolejnych (w kierunku jazdy) słupach plansze z wypisanymi na nich kolejnymi fragmentami litanii. Jadąc powoli samochodem – a w takich miasteczkach przez centrum zwykle nie przejeżdża się szybko – lub pielgrzymując pieszo można było równocześnie (czytając plansze) odmawiać modlitwę. Taka metoda to pośrednie odwołanie do reguły buddyjskich młynków modlitewnych, które poruszane przez przechodzących obok „odmawiają” spisane na sobie modlitwy. Zarazem plansze litanii są nowatorskim podejściem do wykorzystania i swoistego „zaprogramowania” przestrzeni w miastach – tak by można było – określając dosłownie - „z niej czytać”.



Kim jest lanser?

Kolejny przystanek na szlaku oryginalnych form reklamy znajduje się już na terytoriach bliskich *trendsettingowi* i marketingowi wirusowemu. W wydanej w Polsce w roku 2000 książce „253”, kanadyjski pisarz Geoff Ryman opisuje perypetie pasażerów podróżujących w tym samym czasie jednym pociągiem londyńskiego metra. Wśród nich znajduje się Susan Wheen opisana jako „przeciętna studentka”, która „jest opłacana za to, że jeździ w kółko metrem i demonstracyjnie czyta wybraną książkę”. Panna Wheen nazywa to w dość przewrotny sposób „redagowaniem rzeczywistości”. Tak naprawdę bohaterka, o czym dowiadujemy się w kolejnych akapitach, wcale nie czyta książki, ona gra – udając to wzruszenie, to zafrapowanie, demonstracyjnie pokazując zwroty akcji i tytułową stronę reklamowanego wydawnictwa. Czasem Susan podróżuje w parze z koleżanką rozszerzając skalę promocyjnego rażenia poprzez wspólne, głośne czytanie.

Odwołując się do wspomnianego pomysłu z powieści „253” można zadać dość błahe pytanie: ręka w górę kto nie podglądał co czyta sąsiad, współpasażer, osoba siedząca w pobliżu? No właśnie! Stąd pomysł na tego typu reklamę może okazać się trafionym strzałem. Warto tylko zatrudnić odpowiednich „lanserów”, kreatywnych i zaangażowanych. „Lanserzy to żywe nośniki reklamy” – twierdzi na łamach magazynu marketingowego Brief, prezes agencji reklamowej Streetcom („Wirus w sieci i w realu”, nr 82 / 2006). Mogą oni także objawiać się w internecie, na wszelkiej maści forach dyskusyjnych i w blogach, na co już zwróciły uwagę agencje reklamowe, powołując specjalne oddziały promujące nowe produkty w sieci.

Szczególnego rodzaju lanserem jest wykreowany przez klasyka literatury SF Philipa Dicka stwór zwany papulą. A właściwie to nie stwór tylko stworek, przyjacielski robot, mechaniczny towarzysz, dysponujący jednak nadludzką mocą. Papula ma zdolność telepatycznego wpływania na myśli i decyzje ludzi



przebywających w jej otoczeniu. W powieści „*Simulakra*” jest ona wykorzystywana w celu przekonywania przechodniów do zakupu auta w pobliskim salonie. Papula nie jest namolna, zawsze wywołuje przyjemne skojarzenia i odczucia, jest uwielbiana przez dzieci... ot takie niegroźne dziwadełko, które jednak w zanadrzu swej powierzchowności „upycha” zahipnotyzowanym klientom każdy towar. Ale na tym „*papulowa*” aktywność się nie kończy. Jej prawdziwe cele są zupełnie nieznane pracodawcom, nieświadomym podwójnego życia robota. Papula wykorzystuje całe swe telepatyczne moce, aby wywołać w ludziach chęć emigracji na Marsa, skąd sama pochodzi. Tym samym innowacja zaczyna żyć własnym, niekontrolowanym życiem.

Przyszłość bliższa i dalsza

Czy tak będą wyglądały formy reklamy przyszłości? Jakie mutacje mogą się jeszcze pojawić? Na zakończenie garść futurystycznych propozycji:

- Wersja makabryczna: nowe bomby lotnicze wpływają na odpowiednie rozłożenie szczątków po eksplozji, tak by ułożyły się w logo producenta broni lub flagę kraju, który ją zastosował. To swoisty podpis a'la Zorro pozostawiony po militarnym ataku.
- Wersja lecznicza: w ośrodkach zdrowia zamontowane zostają wysokiej rozdzielczości telebimy, tak by i czekający pacjenci mogli skusić się na nowe produkty, jakie oferuje w gabinecie panu doktorowi miły przedstawiciel koncernu farmaceutycznego. Dla najbardziej lojalnych pacjentów przewidziane są miejsca w pierwszym rzędzie.
- Wersja sponsorska: nie tylko kluby sportowe, ale i szereg miast w zamian za sponsoring zmienia swoje nazwy, dodając do starych określeń nazwę firmy-mecenasu. Na przykład Radom sprzymierzył się z siecią handlu nieruchomości, przeobrażając delikatnie swoje miano na KupDom, Białystok pozytywnie odpowiedział na propozycję austriackiej sieci wyciągów narciarskich i odtąd występuje na mapach jako SkiStok. Ale



wszystkich przebił wielkopolski Turek, który podpisał lukratywną umowę z firmą branży gumowej przekształcając swą historyczną nazwę na jakże swojsko brzmiące słowo KapTurek.

- Wersja edukacyjna: do kanonu lektur szkolnych zostaje wprowadzony katalog promocji jednej z sieci supermarketów. W wyniku protestów oraz w dążeniu do poprawności i równości, pozostałe lektury także zostają zastąpione ofertami, ulotkami i rekomendacjami zakupów. Polska jako pierwsze państwo osiąga status RDK - Republiki Doskonale Konsumpcyjnej.
- Wersja młodzieżowa: wykorzystując fakt gromadzenia się w niektórych dniach na krakowskim rynku rzesz młodzieży, producenci „hitowych” marek przebierają figurę Adama Mickiewicza w buty Reeboka, odzież od House i BigStara oraz wkładają mu do jednej ręki paczkę Marlboro, a do drugiej mega-wypasioną komórkę Samsunga. Akcja najlepiej udaje się pierwszego dnia wiosny oraz w Juwenalia. Jej mutacją jest przebranie „Adasia” w mundur, chustę (sprowadzana z Indii, malowana na Ukrainie) i włożenie mu do ręki wina jabłkowo-siarkowego w dniach kiedy rezerwa rusza zwiedzać królewski Kraków. Spece od reklamy już pracują nad tym, jak zmusić oporną wciąż rzeźbę do robienia pompek.

Tekst ten ukazał się pierwotnie w periodyku „Innowacyjny Start”.

*KILKA SŁÓW O BIULETYNIE **NIMB**

Peter Drucker – arcymistrz zarządzania i organizacji – twierdził, że fundamentalnymi elementami **Biznesu** są **Marketing** i **Innowacje**. Reszta to wyłącznie wydatki. Kiedy dodamy do tego kompletu kilka sporych kropli substancji o nazwie **Nauka**, otrzymamy specyfik o nazwie NIMB (Nauka, Innowacje, Marketing, Biznes).

W cyklu krótkich testów/tekstów chcemy go dokładnie zanalizować, rozłożyć na czynniki pierwsze, przyjrzeć się możliwym reakcjom, spróbować prognozować jego zmiany, przydatność i skutki uboczne.

Nie oznacza to, że każdy NIMBowy artykuł będzie traktował o wszystkich składowych równocześnie. Naszym zamierzeniem jest, by tematy w NIMBie koncentrowały się na różnorodnych, ogólnych i szczegółowych,



UNIWERSYTET
JAGIELLOŃSKI
W KRAKOWIE



NIMB 10 (10/2009)

sprawach, które można powiązać z nowoczesną nauką, odkryciami, rynkowym wdrożeniem wynalazków, trendami w marketingu, także z całą niezbędną otoczką tych zjawisk: finansami, funduszami europejskimi, prawem, wzajemnymi relacjami środowisk biznesu i nauki, itp. – tak w kontekście codziennych dylematów naukowców, studentów, przedsiębiorców, jak i w odniesieniu do szeroko widzianych strategii, tendencji i zmian.

Zapraszamy do czytania i komentowania tekstów w NIMBie (już wkrótce uruchamiamy forum). Co miesiąc (przynajmniej) nowa dawka – mamy nadzieję że „smakowitych” i inspirujących, naukowo-innowacyjno-marketingowo-biznesowych spostrzeżeń, propozycji, analiz.

www.cittru.uj.edu.pl