

Artykuł pochodzi z publikacji: *Multimedia design*,
(Red.) M. Chrząścik, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2017

Przegląd strategii i działań reklamowych na rynku audiowizualnym- możliwości i zagrożenia. Charakterystyka niestandardowych działań na wybranych przykładach

Wojciech Jobczyk

Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, Telewizyjna i Teatralna, im. Leona Schillera w Łodzi

Edyta Świnarska

Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach
Wydział Humanistyczny

Abstrakt

Niniejsza publikacja zawiera porównania bardziej znanych i sprawdzonych strategii reklamowych funkcjonujących w praktyce z wybranymi niestandardowymi sposobami promocji. Artykuł przedstawia pewne schematy, które powodują, że dany sposób reklamowania, cała strategia czy też pojedyncze działanie wyróżnia się na tle innych, nie jest tak powtarzalne, przez co zwraca na siebie uwagę w silniejszym stopniu niż inne, bardziej znane, często sprawdzone mecha-

nizmy. Publikacja oparta została na przykładach reklam telewizyjnych, internetowych i filmowych.

Słowa kluczowe: reklama, strategia reklamowa, zachowania konsumenta

Abstract - Review of advertising strategies and activities on the audiovisual market - opportunities and threats. Characteristics of non-standard activities on selected examples

This publication contains comparisons of more well-known and proven advertising strategies operating in practice with selected non-standard promotion methods. The article presents some schemes that make a given way of advertising, the whole strategy or a single action stand out from others, it is not so repetitive, which attracts attention to a stronger degree than other, more well-known, often proven mechanisms. This publication is based on examples of television, internet and film commercials.

Keywords: advertising, advertising strategy, consumer behavior

Wstęp

Działania stosowane przez marketingowców na całym świecie są zależne od obranych przez nich strategii. Mogą się one od siebie nawzajem diametralnie różnić. Wiele zależy od tego, czy twórcy postanawiają w swych ruchach wyjść poza utarte formy, czy też decydują się podążać sprawdzonymi, bezpiecznymi szlakami. Jak pisał w liście do swych kolegów po fachu, guru amerykańskiego rynku reklamy, człowiek, który rozpromował w Stanach Zjednoczonych kultowego dziś Volkswagena Garbusa- William Bernbach, bardzo istotne jest poznanie wszelkich zasad oraz naukowe podejście do tworzenia reklam. Jednak jeszcze ważniejsze według niego jest podejście kreatywne i indywidualne do każdego z tematów. Uważał on także, że reklamowanie powinno być nie tylko inspirujące, ale także zachowywać dobry smak

a nade wszystko nie opierać się na rutynie. Właśnie ze względu na różnorodność przekazów warto jest przyjrzeć się niektórym z opracowanych koncepcji występujących w reklamie.¹

1. Przegląd strategii reklamowych na przykładach wybranych grup produktów

Znając zasady obcowania z widzem oraz jego zachowania, twórcy obierają różnego rodzaju strategie. Tak jak w większości możliwych do podjęcia działań mogą one bazować na metodach sprawdzonych, użytych wcześniej wielokrotnie i o określonych, najczęściej zwyczajnie skalkulowanych, rezultatach i schematach. Daje im to pewność, że zamierzony efekt z niewielkimi, pozytywnymi bądź negatywnymi odchyleniami, zostanie osiągnięty. W takiej strategii nie ma jednak co liczyć na niespodzianki w postaci wyższej skuteczności czy zabawienia w pamięci odbiorcy na dłużej, nie wymaga to także rozbudowanego procesu kreatywnego. W pewnym sensie tworzenie takiej reklamy następuje poprzez użycie tego czy innego szablonu. Takie zachowanie w temacie tworzenia reklamy jest zdecydowanie najpopularniejsze.

Przyjrzyjmy się więc pewnym przykładom, które najlepiej zobrażają, które z opracowanych rozwiązań zostały przyjęte za najskuteczniejsze i są najczęściej wykorzystywane w kampaniach reklamowych.

Model reklamy sprzętu AGD

W reklamowaniu teje grupy produktów najważniejsze jest wywołanie zainteresowania u odbiorcy. Dziać się to może na różne sposoby – na przykład poprzez akcję filmu, która może posiadać akcent humorystyczny bądź nawet erotyczny – w obu przypadkach intrygujący widza podczas pierwszych sekund oglądania spotu. Innym przykładem, bardziej popularnym, jest przedstawienie na wstępie atrakcyjnych wizualnie detali sprzętu, nowych, designerskich regulatorów i przycisków w pralce lub zmywarce albo elementów krystalicznie przejrzystych (naturalnie kojarzące się z czystością wewnątrz bębna czy też zmywarkowej szu ady). Ma to miejsce w wielu reklamach marki Whirlpool, gdzie sposób przedstawiania nam produktu jest wręcz mistyczny. Jest to bardzo przyjemne dla oka widza, jednakowoż po przemyśleniu cha-

¹ U. Shaun, *Listy niezapomniane*, Tom 2, Kraków, 2016, s. 238- 240.

rakteru nadawanego produktowi przez twórców oraz samego produktu, efekt może okazać się dość komiczny.

Seria reklam firmy Zelmer, mimo że opiera się na tym samym modelu, stanowi ciekawy wyjątek, ponieważ twórcy kampanii oparli ją na serii krótkich, humorystycznych filmików. Ważnym zachowaniem w procesie planowania tejże kampanii była jednak konwencja opierająca się nie na jednym spocie, a całej serii utrzymanej w podobnym klimacie tak, aby odbiorca nie zapamiętał reklamy wyłącznie jako skojarzenia ze stanem rozbawienia, ale również sprzężył tę pozytywną reakcję z marką. W ten sposób właśnie, oddziałując na odpowiednie emocje, twórcy pomagają widzowi w wypracowaniu sobie pewnego pozytywnego „wspomnienia” o marce.²

Rys. 1. Kadr reklamy firmy LG z 2013 roku pt. „That Day is Now”



Źródło: LG Home Appliances, *That Day is Now TV Commercial 2013*, Dostępny w Internecie: <https://www.youtube.com/watch?v=LmGCxOC-DbQ>, [online], [Dostęp: 09.10.2017]

Model reklamy samochodów

Auta reklamowane są w dość podobny sposób do wyżej wspomnianego sprzętu AGD. Szczególnie marki luksusowe prezentowane są za pomocą detali, takich jak krótkie ujęcia na rektory, deskę rozdzielczą samochodu, skrzynię biegów czy wydech. Popularne jest spokojne, majestatyczne przedstawienie reklamowanego obiektu. Często na początku filmu ukazuje się logo marki, by następnie ukazać ogólnowizualne zalety produktu. W fabule prezentowanej etudy reklamowej ważną rolę pełni też atrakcyjny bohater, z którym to odbiorca reklamy

² A. Grzegorzczak, *Mapy recepcji reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2013, s. 173-178.

ma się utożsamiać. Reklama ma tu na celu bardziej przypomnienie się marki, przelanie pozytywnych emocji i zachęcenie do zgłębienia tematu na stronach internetowych bądź w salonach sprzedaży. Różnicą są jednak warunki ekonomiczne. Wyboru samochodu luksusowego nie dokonuje się spontanicznie, dlatego potencjalny klient nie odczuwa przy nich czasowego nacisku.

Inaczej rzecz ma się z samochodami niższej klasy. Widz odkrywa markę dopiero po kilku sekundach reklamy. Jest ona bardziej dynamiczna, często towarzyszy jej radosna muzyka lub pozytywne, rytmiczne utwory. O wielu aspektach posiadania danego modelu samochodu informuje z off-u także lektor. Nie ma jednak w reklamach samochodów bezpośredniego nacisku i jakiegokolwiek odwoływania się do potrzeb odbiorcy. Zadziałać ona może jedynie, jeśli widz świadomie poszukuje lub rozważa zakup. Jeśli nie, może się ona przypomnieć dopiero w przyszłości, gdy potencjalny klient rozpocznie konkretne poszukiwania.³

Rys. 2. Kadr reklamy firmy Volvo pt. Be The Bear - Erupt (Volvo Winter Story Commercial)



Źródło: Kadr reklamy firmy Volvo, *Be The Bear - Erupt (Volvo Winter Story Commercial)*, Dostępny w Internecie: <https://www.youtube.com/watch?v=Kb-3G--DB7Y>, [online], [Dostęp: 09.10.2017]

Model reklamy usług telekomunikacyjnych

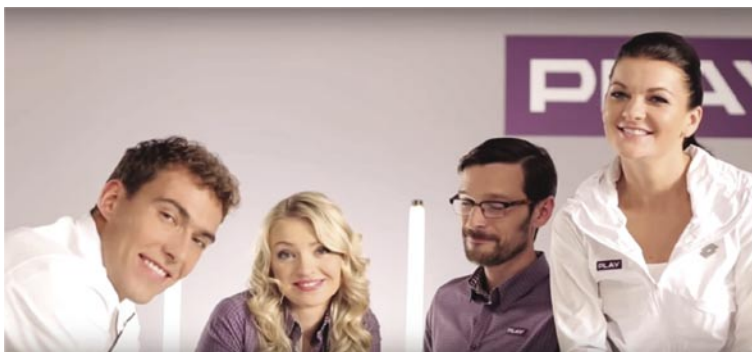
Stosunkowo jednolity sposób reklamowania dotyczy również usług telekomunikacyjnych. Zwykle bazuje on na humorze. Mamy do czynienia na przykład z zabawną historyjką bądź umiarkowanie

³ A. Grzegorzczak, *Mapy...*, s. 178-182.

zabawnym bohaterem, który w określonej scenie występuje. Czasami bohaterem jest postać powszechnie znana – sportowiec, kucharz znany z telewizji czy aktor grający samego siebie. Często wykorzystywane są także stereotypy funkcjonujące w społeczeństwie, jak na przykład motyw „głupiej blondynki”. Poza powyższymi elementami ważny jest także pozytywny klimat całej scenki oraz wesoły motyw muzyczny. Wszystkie te zabiegi mają za zadanie przebicie się przez niechęć widza do reklamowego przekazu medialnego, niejako „wkupienie” się w jego łaski, wzbudzenie zaufania i sympatii. Szczególnie pomocny jest w tym powszechnie znany i lubiany bohater.⁴

Niektórzy producenci decydują się oczywiście na postawienie w większym stopniu na kreatywność, pewną innowację w temacie reklamowania. Nierzadko poprzez swoją pomysłowość pozwalają na oszczędność w procesie realizacji.

Rys. 3. Kadr reklamy firmy Play z udziałem Agnieszki Radwańskiej i Jerzego Janowicza



Źródło: Play, *Lekcja tenisa z Agnieszką Radwańską i Jerzym Janowiczem*, Dostępny w Internecie: <https://www.youtube.com/watch?v=d2FC9CiKlqA>, [online], [Dostęp: 09.10.2017]

2. Przegląd niestandardowych działań na przykładach wybranych kampanii reklamowych

Promowanie miasta

Wyjątkowy sposób promocji znalazło miasto Kraków. Chcąc ściągnąć do miasta większą liczbę turystów, jako priorytet obrali swoją stronę internetową i, pośrednio, zwiększenie na niej ruchu. Udało się – w trakcie kampanii wzrósł on o 50%. Postawiono w tym przypadku

⁴ A. Grzegorzczak, *Mapy...*, s. 192-193.

na całkowicie świeży, ale też humorystyczny sposób pokazania miasta. Zatrudniona grupa ornitologów zainstalowała na szyjach grupy gołębi minikamery, którymi ptaki „nagrywały” filmy przedstawiające Kraków dosłownie z lotu ptaka. Kamery były specjalnie dopasowane do możliwości zwierząt tak, aby nie były zbyt ciężkie, a uprząże, na których zostały zamontowane, nie były dla nich zbyt uciążliwe. Dodatkowo wytypowane na „operatorów” zostały najsilniejsze okazy gołębi pocztowych.⁵ Widzowie mogli oglądać nagrania zarówno na stronie www.krakow.travel, jak i na specjalnym profilu na portalu Facebook. W całości wspierał akcję także spot z Jerzym Stuhrem w roli głównej. Kampania odbiła się głośnym echem w mediach i na portalach internetowych, uzyskała wsparcie mieszkańców, także tych znanych, a materiały stworzone w trakcie jej trwania posłużyły do realizacji większego dokumentu pod tytułem „The Journey”. Materiał ten został nawet zaprezentowany na festiwalach filmowych.

Pomysł, który narodził się w agencji TBWA zrealizowała w 2010 roku FIKFILM. W ten sposób umożliwiono widzom wirtualny lot nad miastem. To, co jednak najważniejsze, to fakt, że ta całkowicie niestandardowa strategia poskutkowała ściąganiem większej liczby turystów do Krakowa.⁶

Rys. 4. Plansza reklamy promującej miasto Kraków – Gołębie Kręcą Kraków. Pomysłodawca - agencja TBWA. Wykonanie – FIKFILM. Czas realizacji projektu– rok 2010 – 2011



Źródło: Kampania promocyjna miasta Kraków *Gołębie kręcą Kraków*, Pomysłodawca – Agencja TBWA, Wykonanie – FIKFILM, Dostęp w Internecie: <http://www.tbwa.pl/krak%C3%B3w/> [Dostęp: 30.10.2017]

⁵ B. Kołos, *Gołębie kręcą Kraków*, 9.06.2010 [online]. [Dostęp: 01.09.2016]. Dostępny w Internecie: https://www.bip.krakow.pl/?dok_id=28327&metka=1, (Dostęp: 1.09.2016)

⁶ N. Hatałska, *Cząstki przyciągania. Jak budować niestandardowe kampanie reklamowe*. Gliwice 2014, s. 34

Akcja społeczna

Dobrym przykładem akcji społecznej jest ta stworzona przez Fundację Synapsis. Świetnie zaplanowana i prowokująca do myślenia została przeprowadzona w zwykłych mediach wykorzystując efekt plotki. Wybrano takie właśnie działania ze względu na brak budżetu na bardziej zaawansowane rozwiązania. Całość miała na celu zwiększenie świadomości Polaków na temat problemu autyzmu i chorych na niego osób.

Znany aktor Bartłomiej Topa został zaproszony do jednego z programów śniadaniowych w celu przeprowadzenia prowokacji społecznej. Materiał był nagrywany w środkach transportu publicznego, a bohater został wcześniej odpowiednio przeszkolony przez terapeutki Fundacji tak, aby wiedzieć, w jaki sposób zachowują się osoby chore na autyzm. Topa wzorował się na zachowaniach 15-letniego Maćka, który regularnie podróżując stołecznymi autobusami, zwraca na siebie uwagę, a często także budzi dezaprobatę wśród współpasażerów specyficznymi dla swojej dolegliwości czynnościami, jak na przykład: niekontrolowane ruchy rąk, krótkie okrzyki czy zawieszanie wzroku na punktach, które zwykle nie interesują osób zdrowych. Matka chłopca jest przez to skazana na niechętnie spojrzenia obserwatorów, wskazujące jakoby to ona miała problemy z wychowaniem syna. Dla Topy było to wyzwanie wymagające podjęcia pewnego ryzyka oraz wykorzystania swoich umiejętności aktorskich. Autyzm to przecież problem, z którym stykają się setki osób w różnym wieku.⁷

Równocześnie z realizacją projektu, w Internecie zamieszczano amatorskie nagrania, na których dało się zobaczyć dziwnie zachowującego się aktora w miejscach publicznych. Niezwykłe zachowania gwiazdy kina zostały odnotowane i nagłośnione przez media, prasę i zwielokrotnione w sieci. Podejrzewany on był o bycie pod wpływem alkoholu bądź narkotyków, ale również o niepowodzenia w życiu prywatnym. Cała mistyfikacja została wyjaśniona kilka dni później w programie na żywo wraz z dodatkowym spotem informacyjnym. Akcja odbyła się w 2012 roku, a w ciągu jej trwania 1,6 mln osób dowiedziało się o autyzmie z telewizji. Niemal drugie tyle przeczytało o tym w Internecie lub w innych mediach. Pojawiło się także wiele innych artykułów na temat akcji i problemu tej choroby, a liczba odsłon strony fundacji wzrosła o 20 000%.

⁷ N. Łyczko, *Fundacja Synapsis pomaga zrozumieć autyzm*, 08.03.2012 [online]. [Dostęp: 27.08.2017]. Dostępny w Internecie: <http://www.niepelnosprawni.pl/ledge/x/105408>.

W tym przypadku doskonale widzimy, jak trafiony i nowatorski pomysł może zastąpić wielotysięczne budżety, a wykorzystanie prostych zasad socjologicznych, może podziałać na korzyść obranego przez twórców kampanii celu.⁸

Rys. 5. Kadr z filmu promocyjnego kampanii społecznej fundacji Synapsis. Realizacja– agencja PZL, dom mediowy Maxus, dom produkcyjny Papaya Films, postprodukcja – Chimney Pot, Lunapark, Televisor. Na zdjęciu aktor, Bartłomiej Topa



Źródło: Kampania społeczna fundacji Synapsis. Dostępny w Internecie: http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2108,bartek_topa_wprowadzil_ludzi_w_blad, [Dostęp: 30.10.2017]

Interaktywność w reklamie

Jednym z wybranych przeze mnie przykładów jest pomysł z 2010 roku, który został wykorzystany do promowania marki samochodów Skoda. Twórcy wykorzystali fakt, że w większości telewizorów pod numerem 1 jest program TVP1 a analogicznie pod numerem 2 – TVP2. Motyw został użyty do zaprezentowania jednej z funkcji nowej Skody, a mianowicie otwieranego automatycznie bagażnika. Gdy oglądaliśmy kanał TVP1 w trakcie reklam zaprezentowane zostało nam zdjęcie samochodu z zamkniętym bagażnikiem wraz z podpisem: „Aby otworzyć bagażnik, naciśnij »2« na pilocie TV”. Po naciśnięciu widz automatycznie przełączał się na TVP2, gdzie dokładnie w tym samym czasie wyświetlane było to samo auto w tym samym miejscu z otwartym

⁸ N. Hatałska, *Cząstki przyciągania. Jak budować niestandardowe kampanie reklamowe*, Gliwice 2014, s. 110.

bagażnikiem i podpisem: „Aby zamknąć bagażnik, naciśnij przycisk »1« na pilocie TV”.⁹

Reklama jakże prosta, a przy okazji dająca możliwość zasymulowania potencjalnemu klientowi możliwości prezentowanego samochodu. Projekt został wykonany w roku 2010 przez agencję Change Integrated. O komforcie otwieranego na pilota bagażnika mogło się dzięki temu przekonać tyle osób, ile w ciągu dwóch lat odwiedza wszystkie salony Skody w Polsce.¹⁰

Rys. 6. Kadr reklamy firmy Skoda z 2010 roku. Realizacja – agencja Change Integrated



Źródło: B. Matuszewska, *Interaktywna reklama skody w telewizji*, 2.03.2010 [online]. [Dostęp: 21.08.2017]. Dostępny w Internecie: <http://interaktywnie.com/kreacja/newsy/wideo/interaktywna-reklama-skody-w-telewizji-10971>.

Wizerunek w reklamie

Kiedy pod koniec roku 2009 wybuchł skandal obyczajowy dotyczący czołowego golfisty świata Tigera Woods'a, jego sponsorzy zaczęli się od niego odsuwać. Przez wyjście na jaw licznych romansów sportowca oraz zszarganą opinię odsunęły się od niego takie firmy jak Gillete, której to twarzą był, oraz główny sponsor Accenture.

⁹ N. Hatałska, *Cząstki...*, dz. cyt., s. 128-129.

¹⁰ B. Matuszewska, *Interaktywna reklama skody w telewizji*, 2.03.2010 [online]. [Dostęp: 21.08.2017]. Dostępny w Internecie: <http://interaktywnie.com/kreacja/newsy/wideo/interaktywna-reklama-skody-w-telewizji-10971>.

Jedynym większym partnerem finansowym Woods'a, który zdecydował się przy nim pozostać był amerykański gigant produkujący akcesoria sportowe – firma Nike. Ich wspólną odpowiedzią na zaistniałą sytuację był wyprodukowany w roku 2010 skromny formą lecz kontrowersyjny, 30-sekundowy spot reklamowy. Pojawił się w nim sam golfista, który stoi milcząc w statycznym, czarnobiałym kadrze. Jest ubrany w polo oraz czapkę z daszkiem ze znaczkiem Nike. Nie odzywa się. Słyszymy tylko głos z off-u należący do zmarłego w 2006 roku ojca Tiger'a – Earl'a. Spokojnym głosem zwraca się on jednoznacznie do swojego syna z pytaniami, co czuję, o czym myślał, i czy czegoś się nauczył. Na twarzy Woods'a przez cały czas trwania filmu maluje się wyraźny smutek. Na sam koniec, dosłownie na ułamek sekundy widzimy mignięcie planszy z logiem firmy.

Całość ma ogromny ładunek emocjonalny. Przede wszystkim przez użycie wypowiedzi zmarłego ojca. Trzeba jednak przyznać, że zaczerpnięty z dokumentu o Woods'ie cytat pasuje do kontekstu w sposób idealny. Opinie na temat tego, czy twórcy reklamy oraz sam Wood's zachowali się etycznie wykorzystując głos jego ojca są mocno rozbieżne. Krytyk reklam, Bob Garfield zanegował odpowiedź Nike'a i stwierdził, że absolutnie nie chciałby być mylnie cytowany po śmierci. Wielu innych krytyków opowiedziało się, że reklama Nike'a jest „graniami kartą zmarłego ojca”, co było ich zdaniem całkowicie nieetyczne. Z kolei guru marketingu Donny Deutsch, określił ją 'genialną', a Jim Albright, profesor zajmujący się marketingiem na Uniwersytecie Północnego Teksasu, stwierdził, że spot w idealny sposób wpasowuje się w amerykański styl oraz ukazuje dużą dozę empatii, co w wielkim biznesie nie zdarza się często. Co ciekawe, choć kontrowersyjny spot na pewno nie przysporzył firmie zdecydowanie większej liczby klientów, to na pewno pokazał ludzkie oblicze firmy. Sam film po ukazaniu w telewizjach ESPN oraz Golf Channel, rozprzestrzenił się w Internecie w błyskawicznym tempie.¹¹

¹¹ S. Gregory, *The Creepy Nike Tiger Ad: Would Dad Approve?* 09.04.2010, [online], <http://content.time.com/time/business/article/0,8599,1978986,00.html>, [Dostęp: 05.10.2017]

Rys. 7. Kadr reklamy firmy Nike z roku 2010 roku pt. Tiger Woods Commercial: Earl and Tiger. Na zdjęciu golfista, Tiger Woods



Źródło: *Kadr reklamy firmy Nike z roku 2010 roku, Tiger Woods Commercial: Earl and Tiger*, Dostępny w Internecie: <https://i.ytimg.com/vi/5NTRvIrP2NU/maxresdefault.jpg>, [online] [Dostęp: 04.10.2017]

Viral w promocji filmu

Ekspert w dziedzinie alternatywnych form komunikacji marketingowej i trendwatcher Natalia Hatalska w swojej książce „Cząstki przyciągania. Jak budować niestandardowe kampanie reklamowe” zwraca uwagę, że odbiegające od stereotypowych strategii w marketingu w całym jego szerokim pojęciu są jak wirusy powodujące epidemie w społeczeństwie. Jako przykład można tu podać wirus ebola, który to w bardzo krótkim czasie potrafił w roku 1976 przenosić się i siać spustoszenie w ludzkich organizmach w rekordowym tempie jakiego nie osiągnął żaden inny. Tydzień wystarczył, by dziewięć na dziesięć osób w ciągu jednego tygodnia poniosło śmierć. Sytuacja ta wywołała oczywiście szybką i zdecydowaną reakcję wśród światowych organizacji i rządów, lecz mimo dużego ryzyka zagrożenia rozprzestrzenieniem do niczego takiego nie doszło. Stało się tak, ponieważ wirus ten potrzebował kontaktu i dalszego rozsyłania by dalej żyć jednak atakując pojedyncze, niepołączone ze sobą nawzajem ani z większymi miastami wioski – umierał.¹²

Temat eboli jest więc doskonałą analogią innych rodzajów epidemii, i mowa tu nie o biologicznych, a tych społecznych atakujących każdego dnia ludzkie umysły. Są to nowe idee, pomysły, plotki, informacje czy choćby dowcipy, które to roznoszą się z łatwością jeśli tylko

¹² N. Hatalska, *Cząstki...*, s. 9-10.

są w stanie zwrócić dość silnie uwagę odbiorcy. Wtedy raz wypuszczone przenoszą się za pomocą serwisów informacyjnych i społecznościowych, mediom i nowym technologiom. Chcąc podzielić się tym, co nas zainteresowało, rozbawiło lub być może przeraziło, przenosimy daną informację do następnej bądź następnych osób i na zasadzie łańcuszka rozносimy ją dalej w przestrzeń i świadomość ludzi. To samo robią następnie nasi znajomi, a potem znajomi znajomych i tak dalej i tak dalej. W takim przypadku bardzo łatwo więc znaleźć wspólne cechy między „zaraźliwością” wirusami z medycznego punktu widzenia a kampaniami reklamowymi od których oczekujemy podobnego rozdzwieku w społeczeństwie, co właśnie tego rodzaju chorób.

Interesującym faktem jest, że wspomniane wyżej zwykle treści generowane i szybko przesyłane między użytkownikami nowych technologii, a te stwarzane i promowane przez agencje reklamowe promujące produkt czy usługi we wszelaki możliwy sposób mają wspólną cechę, a mianowicie – wcale nie muszą być atrakcyjne lub innowacyjne. Świadczą o tym przykłady niektórych kultowych już pozycji w świecie marketingu, takich jak popularny w dzisiejszych czasach telefon firmy Apple – iPhone, buty Crocs czy jeszcze wcześniej Volkswagen Garbus. Produkty te odniosły przecież gigantyczny sukces będąc, w szczególności na początku swej drogi, bardzo niedoskonałymi, czy to za sprawą wyglądu, czy też działania. Co więc sprawia, że mimo tego stały się tak popularne i pożądane, a obecnie nie ma już niemal nikogo, kto by o nich nie słyszał? Tu właśnie rolę odegrało odpowiednie „zaszczepianie” ich w świadomości potencjalnych klientów.¹³

To właśnie wspomniana wirusowość cechuje jedną z najbardziej tajemniczych, ale także najskuteczniejszych kampanii promocyjnych w historii kina, która została zastosowana do promocji filmu J.J. Abrams’a z 2008 roku – „Projekt: Monster” (ang. tytuł „Cloverfield”). Ten amerykański thriller o charakterze katastroficznym nakręcony w konwencji paradokumentu zaczął być promowany już pół roku przed planowaną premierą filmu, a przez większą część tego czasu jego tytuł nie został ujawniony publicznie.¹⁴ W przeciwieństwie do typowych kampanii filmowych opierających się na billboardach, plakatach i trailerach Projekt: Monster niemal do samego końca unikał każdej z tych form.

¹³ Tamże, s. 13-17.

¹⁴ J. Chaney, *A Look Back at 'Cloverfield' and Its Mysterious Marketing Campaign*, 10.03.2016, [online], <https://www.yahoo.com/movies/a-look-back-at-cloverfield-and-its-mysterious-204200529.html>, [Dostęp: 06.10.2017].

Twórcy kampanii oparli się o nieznaną jeszcze wtedy w takim stopniu jak dziś metodę viralową, czyli inaczej marketing wirusowy. Zaczęli oni serie niekonwencjonalnych działań mających na celu zaszczepienie w potencjalnych widzach ciekawości, która przyciągnie ich później do kin. Na potrzeby promocji tworzono strony internetowe fikcyjnych firm oraz profile bohaterów filmu na portalach społecznościowych (MySpace) naprowadzające zainteresowanych na kolejne informacje na temat projektu J.J. Abrams'a. Na forach pojawiały się newsy, niekiedy przygotowane przez twórców filmu, oraz spekulacje, co z czasem rozpędziło maszynę zainteresowania tak dużą, że na chwilę przed amerykańską premierą filmu jego tytuł, czyli „Cloverfield” było jednym z dziesięciu najczęściej wyszukiwanych haseł w przeglądarce Yahoo!.¹⁵

Choć film ten ciężko określić mianem wybitnego, to nie sposób nie zgodzić się z tym, że sama jego nowatorska promocja była świetnie przemyślana od początku do końca, a jak pokazują wyniki (zarobił w sumie 80 034 302\$ przy budżecie niewiele wyższym niż 25 000 000\$) była także wyjątkowo skuteczna i w końcowym rozliczeniu urosła do rangi marketingowego wydarzenia.¹⁶

Rys. 8. Plakat promujący film Cloverfield z roku 2008 roku w reżyserii J.J. Abrams'a



Źródło: *Plakat promujący film Cloverfield*, Dostępny w Internecie: <http://i14.tinypic.com/505th8o.jpg>, [Dostęp: 05.10.2017],

¹⁵ *Zagubiony w promocji*, 04.02.2008, [online], Dostęp: 05.10.2017], Dostępny w Internecie: <http://www.newsweek.pl/kultura/wiadomosci-kulturalne/zagubiony-w-promocji,6208,1,1.html>,

¹⁶ *Projekt: Monster*, [online], [Dostęp: 05.10.2017], Dostępny w Internecie: <http://www.imdb.com/title/tt1060277/>

Wszechstronność promocji filmu

Film „Deadpool” z 2016 roku w reżyserii Tim’a Miller’a jest świetnym przykładem tego jak dobre wyniki może odnieść produkcja, która bawi się odejściem od konwencji nie tylko w treści, ale także od samego etapu promocji. Tytułowa postać już sama w sobie jest zaprzeczeniem wizerunku superbohatera, którego znamy z wielu innych filmów o tej tematyce. Jest bezpośredni, wiecznie niepoważny, często chamski i cyniczny. Ciężko jednak powiedzieć, że postać wykreowana przez jednego z producentów filmu, Ryana Reynoldsa nie da się lubić czego dowiódł ogromny sukces jaki osiągnął „Deadpool” na świecie. Skupmy się jednak na tym co twórcy oraz osoby odpowiedzialne za marketing razem zrobili zanim film pojawił się na ekranach kin.¹⁷

Najważniejszym elementem jest według mnie to, że nasz superbohater został naumyślnie zaprezentowany publice w pełnej krasie już zanim widzowie zobaczyli go w filmie. To ważne w przypadku mało znanego bohatera, aby dać go poznać przyszłej widowni. Poprzez pojawienie się w programie Late Night with Conan O’Brien widzowie mieli okazję zapoznać się z postacią, a przy tym polubić jego komediową osobowość, nie mówiąc już o zaszczepieniu informacji o zbliżającej się premierze. W programie tym bowiem pojawia się on w jednej scenie masując plecy prowadzącego. Reality show jest jednak jednym z wielu elementów potwierdzających wyjątkowość kampanii promocyjnej Deadpool’a. W Internecie pojawiały się kolejne materiały z bohaterem w roli głównej takie jak: Deadpool z grupą dzieci uczestniczący w zabawie podczas święta Halloween, czy też Deadpool wypowiadający się na profilu portalu Instagram (korzystając z konta innego aktora, Hugh Jackman’a, co tylko wzmocniło efekt). Na potrzeby promocji zostało nawet stworzone konto superbohatera na Tinderze – popularnej obecnie aplikacji randkowej. Z bardziej konwencjonalnych metod stworzono billboardy i plakaty, które również w zabawny sposób mogły mylić widzów co tylko wzmagało poziom zainteresowania filmem. Jeden z nich prezentował wchodzący do kin film jako należący do konwencji romansu.¹⁸

¹⁷ P. McClintock, *Ryan Reynolds on a Bear Rug, Milo Ventimiglia’s Butt and Hollywood’s 10 Best Marketing Campaigns of 2016*, 10.20.2016, [online], [Dostęp: 04.10.2017], Dostępny w Internecie: <http://www.hollywoodreporter.com/lists/10-best-marketing-campaigns-movies-939307/item/jungle-book-disney-best-marketing-939319>

¹⁸ M. Hodson, *10 films with amazing marketing campaigns*, 26.06.2016 [online], <http://www.burniingredstudio.co.uk/2016/07/10-films-amazing-marketing-campaigns/#.WG9w5dLhDIW>, [Dostęp: 05.10.2017].

Rys. 9. Billboard w konwencji komedii romantycznej promujący film Deadpool z 2016 roku w reżyserii Tim'a Miller'a. Produkcja – Twentieth Century Fox Film Corporation



Źródło: *Billboard w konwencji komedii romantycznej promujący film Deadpool*, [online], <http://digitalspyuk.cdnds.net/16/02/768x348/gallery-1452594620-deadpool-romcom-banner.jpg>, [Dostęp: 04.10.2017]

Rys. 10. Plakat internetowy promujący ww. film Deadpool



Źródło: *Plakat promujący film Deadpool*, [online], Dostępny w Internecie: <http://www.burningred-studio.co.uk/wp-content/uploads/2016/06/deadpool-marketing.jpg>, [Dostęp: 05.10.2017]

Główną zasługę w doskonale prowadzonej promocji filmu „Deadpool” ma jego gwiazda, czyli Ryan Reynolds, który to także jako producent był jego żywą reklamą gdziekolwiek się nie pojawiał. Sam także uczestniczył w procesie tworzenia strategii i wymyślaniu działań reklamowych. Aktor tak bardzo utożsamiał się z wykreowaną przez

siebie postacią, że w trakcie kampanii reklamowej widzowie niekiedy zastanawiali się gdzie kończy się główny bohater filmu, a gdzie zaczyna Reynolds. Na świecie produkcja ta zarobiła aż 783 112 979\$ przy budżecie wynoszącym 58 000 000\$¹⁹

Podsumowanie

To, że reklama jest jednym z elementów kształtujących nasze życie nie podlega już od wielu lat wątpliwości. Tworzenie ich urosło do rangi nauki z dokładnie obliczonymi na sukces działaniami, gdzie każdy jej element został wcześniej wielokrotnie przetestowany. Reklamy wypełniają otaczający nas świat, a mechanizmy wykorzystywane w kampaniach rozwijają się wraz ze wzrostem naszej świadomości na temat ich działania. Właśnie przez stopień w jakim my, konsumenci, zwykli ludzie jesteśmy wyeksponowani na działanie reklam, powinniśmy zacząć w jak największym stopniu doceniać obecność niestandardowych kampanii reklamowych. Nie tylko dlatego, że przez ich tworzenie producenci dają wyraz pewnego szacunku odbiorcom, ale także ponieważ potrafią one wzbudzać emocje. Wzruszać, śmieszyć oraz zmuszać do myślenia w bardziej ambitny, kreatywny sposób. Sprawiają, że to co wcześniej było nudne przestaje takie być, a niekiedy uczą dając możliwość pośredniego kontaktu ze sztuką tym, którzy mają kontaktu tego niewiele. Można by nawet powiedzieć, że same w sobie są wyrazem sztuki jaką jest perswazja wśród standardowych kampanii.

Bibliografia

1. Box Office Mojo, *Deadpool*, [online], <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=deadpool2016.html> [Dostęp: 05.10.2017].
2. Chaney J., *A Look Back at 'Cloverfield' and Its Mysterious Marketing Campaign*, 10.03.2016, [online], <https://www.yahoo.com/movies/a-look-back-at-cloverfield-and-its-mysterious-204200529.html>, [Dostęp: 06.10.2017].

¹⁹ Box Office Mojo, *Deadpool*, [online], [Dostęp: 05.10.2017], Dostępny w Internecie: <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=deadpool2016.html>

3. Gregory S., *The Creepy Nike Tiger Ad: Would Dad Approve?*, <http://content.time.com/time/business/article/0,8599,1978986,00.html>, [Dostęp: 05.10.2017].
4. Grzegorzczak A., *Mapy recepcji reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2013.
5. Hatałska N., *Cząstki przyciągania. Jak budować niestandardowe kampanie reklamowe*, Gliwice 2014.
6. Hodson M., *10 films with amazing marketing campaigns*, [online], <http://www.burningredstudio.co.uk/2016/07/10-films-amazing-marketing-campaigns/#.WG9w5dLhDIW>, [Dostęp: 05.10.2017].
7. Kołos B., *Golębie kręcą Kraków*, 9.06.2010 [online], https://www.bip.krakow.pl/?dok_id=28327&metka=1, [Dostęp: 01.09.2017].
8. Łyczko N., *Fundacja Synapsis pomaga zrozumieć autyzm*, 08.03.2012 [online], <http://www.niepełnosprawni.pl/ledge/x/105408>, [Dostęp: 27.08.2017].
9. Matuszewska B., *Interaktywna reklama skody w telewizji*, 2.03.2010 [online], <http://interaktywnie.com/kreacja/newsy/wideo/interaktywna-reklama-skody-w-telewizji-10971>, [Dostęp: 21.08.2017].
10. McClintock P., *Ryan Reynolds on a Bear Rug, Milo Ventimiglia's Butt and Hollywood's 10 Best Marketing Campaigns of 2016*, <http://www.hollywoodreporter.com/lists/10-best-marketing-campaigns-movies-939307/item/jungle-book-disney-best-marketing-939319>, [Dostęp: 04.10.2017].
11. *Projekt: Monster*, Dostępny w Internecie: <http://www.imdb.com/title/tt1060277/>, [Dostęp: 05.10.2017].
12. Shaun U., *Listy niezapomniane, Tom 2*, Kraków 2016.
13. *Zagubiony w promocji*, 04.02.2008, <http://www.newsweek.pl/kultura/wiadomosci-kulturalne/zagubiony-w-promocji-,6208,1,1.html>, [Dostęp: 05.10.2017].