

## Wstęp

The humble line with a bend or twist  
it makes thoughts visible,  
ideas easily understood  
with a simple rise or fall  
it speaks the language of business.  
It leads you to a process that can give your business  
a competitive advantage it needs.  
That process is design.  
Design. It builds a relationship between you and your  
customer.  
It ensures that your customer  
will choose your products, your service, your ideas  
the first time – everytime.  
That's where we draw the line.  
Karo.  
Designing competitive advantage.

Zwykła linia, zakręcając lub zwijając się,  
sprawia, że myśli stają się widoczne,  
idee przejrzyste i zrozumiałe.  
Po prostu rosnąc lub opadając  
mówi językiem biznesu.  
Prowadzi cię do działania, które może  
zapewnić twojej firmie potrzebną jej przewagę  
konkurencyjną.  
Tym działaniem jest zaprojektowanie.  
Projekt, który zbuduje relację między tobą i  
twoimi klientami.  
Sprawi, że klienci wybiorą twoje produkty.  
Twoje produkty, usługi, idee.  
Gdy raz ich spróbują, już zawsze będą wracać.  
Taka jest nasza linia działania.  
Karo.  
Projektujemy przewagę konkurencyjną<sup>1</sup>

Powyższe przesłanie agencji reklamowej Karo z Kanady (której projekty omawiamy bliżej w rozdziale pierwszym i ostatnim tej książki), umieszczone w Internecie, odzwierciedla najważniejsze kierunki rozwoju współczesnej branży reklamowej. Reklama na miarę XXI wieku musi spełniać oczekiwania zleceniodawców i realizować wyzwania, wyznaczone przez najważniejsze trendy światowe: globalizację (a w konsekwencji ostrzejszą konkurencję i wymogi utrzymywania przewagi konkurencyjnej) oraz rozwój technologii, a przede wszystkim nowoczesnych sposobów komunikacji.

Reklamotwórcy zgromadzeni w agencji Karo zdają sobie sprawę z uwarunkowań nowoczesnego środowiska gospodarczego, w którym przyszło im działać – swoje przemyślenia zawarli właśnie w cytowanym powyżej przesłaniu. Bardziej dokładna analiza tych uwarunkowań wskazuje na konieczność brania pod uwagę następujących tendencji ekonomicznych i biznesowych, jeśli działalność reklamowa ma przynieść sukces.

1. Nowoczesny marketing (a w tym promocja i reklama) musi się opierać na relacjach. W analizie kosztowej stała współpraca z lojalnymi klientami, współpracownikami, kontrahentami i otoczeniem, z którym wytworzyły się wzajemne sieci, powiązania i wzajemna życzliwość, jest o wiele bardziej efektywna niż współpraca krótkotrwała, oparta na jednorazowym współdziałaniu, płytkich kontaktach i ciągłym poszukiwaniu nowych klientów. Tak jak produkty mają swój cykl życia, tak i relacje z klientami w długim okresie są także wymierne jako wartość (*lifetime value*). Dlatego też analiza kosztowa wskazuje na konieczność solidnego, profesjonalnego, ale i twórczego działania agencji reklamowych. Agencje-maveriki<sup>2</sup>, agencje-szał jednego sezonu, agencje skaczące jak konik polny z jednego klienta na drugiego nie mają szansy przetrwać dłużej niż jeden, może dwa sezony.

---

<sup>1</sup> Motto agencji reklamowej Karo z 2000 r. Tłumaczenie autorki.

<sup>2</sup> Maverick – wyjątkowy indywidualista, któremu udaje się osiągnąć błyskawiczny sukces.

2. Innym poważnym trendem w rozwoju współczesnej reklamy jest powolny odwrót od mass mediów, stopniowa, ale konsekwentna uwaga poświęcana mediom alternatywnym, wyszukiwanie innych, nowych sposobów przedstawiania reklamy, a przede wszystkim łączenie jej środków, metod i mediów w zintegrowanej komunikacji marketingowej (*IMC – Integrated Marketing Communication*). Tracą na znaczeniu kampanie tzw. ATL (*Above the Line*), zaś zyskują BTL (*Below the Line*). Ponadto zyskują też na znaczeniu inne oprócz reklamy składniki miksu promocyjnego, czyli public relations (co zostało przepowiedziane przez Philipa Kotlera już około 20 lat temu) i promocja sprzedaży.
3. Fragmentaryzacja mediów to następny bardzo ważny trend, który zmienia oblicze współczesnej reklamy. Więcej o tendencjach w mediach mówimy w rozdziale trzecim.
4. Globalny trend fuzji, połączeń, przejęć i konsolidacji przesuwają szalę władzy z rąk producentów na rzecz potężnych łańcuchów i sieci magazynów, domów handlowych, supermarketów i hipermarketów. Dzięki temu narzędzia takie jak promocja sprzedaży (potocznie nazywana w Polsce „promocjami”) zyskują coraz bardziej na popularności. Pewne nowoczesne formy promocji – takie jak *celebrity indorsement*, *product placement* i sponsoring (o czym więcej w rozdziale piątym i ósmym) – stają się coraz bardziej powszechne, czemu sprzyja „umiędzynarodowienie” sławy i intensywne komercjalizacja sportu. Te trzy zjawiska wzajemnie się zresztą wspomagają i rozpowszechniają dzięki globalizacji, przenikaniu się zjawisk kultury masowej i kultowi sławy.
5. Sama branża reklamowa podlega również dynamicznym zmianom, do których należy koncentracja mediów, konsolidacja wielkich agencji w coraz większe oraz powstawanie wyspecjalizowanych domów mediowych.

Główna teza *Kreatywności w reklamie* jest następująca: wobec potężnych zmian na świecie (jak również transformacji systemowej i szybkiego kształtowania oblicza rynku reklamowego w Polsce) kreatywność jest jednym z warunków przetrwania na tak agresywnym rynku. W obliczu potężnej konkurencji należy dokładnie i realistycznie ocenić swoje szanse przewagi konkurencyjnej.

Dwudziestowieczne źródła przewagi konkurencyjnej to: a) czas; b) jakość; c) innowacyjność. To dzięki nim przedsiębiorstwa są w stanie osiągnąć efekty skali, które z kolei pozwalają również konkurować cenowo. Organizacja XXI wieku – według Michaela Portera – musi zaś do klasycznych źródeł przewagi konkurencyjnej doliczyć innowacyjność, a zwłaszcza zarządzanie wiedzą (*Knowledge Management*) i właśnie kreatywność. Organizacja kreatywna (a więc elastyczna, ucząca się, umiejętnie zarządzająca wiedzą i innymi zasobami, np. talentami swojej kadry) ma szansę przetrwać, a może nawet przynieść nadzwyczajne rezultaty, które dałyby jej dodatkową przewagę nad rywalami w postaci wyprzedzenia czasowego.

Powyższe uwagi dotyczą nie tylko branży reklamowej, ale każdej firmy i każdej organizacji, która chce się rozwijać.

Reklama pomoże firmie stać się bardziej konkurencyjną, jeśli pozwoli stworzyć i ugruntować w odbiorcach przekonanie, że mają do czynienia z produktem, marką i firmą o wyjątkowych właściwościach. Reklama też powinna być oryginalna, innowacyjna i niezwykła. Jednym słowem ma to być reklama twórcza. Co jednakże oznacza to ulotne słowo? Jak zdefiniować reklamę kreatywną? O tym właśnie jest ta książka. Zdajemy sobie jednak sprawę, że nie każda kreatywna reklama przynosi sukces w postaci zwiększonej sprzedaży i innych mierników powodzenia kampanii komunikacyjnej. Dzieje niektórych kampanii, które otrzymały nagrody na festiwalach, świadczą o tym, że podziw środowiska reklamowego nie zawsze pokrywa się ze zdaniem publiczności szerokiej, tzn. konsumentów.

Nie zajmujemy się tutaj takimi kampaniami, i nie polecamy ich studiowania – chyba że w celu inspiracji.

Reklama, która jest bohaterką *Kreatywności w reklamie* to bardziej rzemiosło niż sztuka, choć podajemy w książce wiele przykładów sztuki wysokiej, z których czerpać można inspirację, niekoniecznie tylko w celu tworzenia kampanii reklamowych. Analizujemy ją pod względem fachowości, umiejętności przekładania informacji zebranych przez działy marketingu na końcową wizję oraz pod względem oryginalności, trafności kulturowej i możliwości dalszego eksploatawania. Rodzimymi przykładami takiej reklamy są kampanie Golden American oraz Atlasa, opisane w dalszych częściach książki.

Następnym ważnym aspektem, który bierzemy pod uwagę w tej książce to konsumenci w Polsce. Pojawiały się niekiedy wśród ekonomistów zdania, że w latach dziewięćdziesiątych, a zwłaszcza w pierwszej połowie rynek polski i tak mógłby się obyć bez reklamy – tak wielki był głód dóbr i usług. Był to nadal ciągle jeszcze rynek niedoboru, a klienci zaspokajali swe potrzeby wynikające z potrzeb podstawowych, na przykład budowali się, meblowali swoje nowe mieszkania i wyposażali je w sprzęt AGD, elektroniczno-informatyczny i hi-fi. Reklama w owym czasie nie spełniała być może funkcji perswazyjnych w taki sposób, jak w rozwiniętych krajach zachodnich, lecz spełniała ważną rolę informacyjną, wręcz edukacyjną.

Konsumenci w Polsce zaczynają upodabniać się w swoich preferencjach do społeczeństw wysoko rozwiniętych. Oczekują od reklamy wysokiego poziomu i wyszukanych technik. Jak pokazano w rozdziale trzecim, reklama w Polsce nie zawsze jeszcze spełnia te oczekiwania – bywa mało wyrazista, nudna i irytująca. To jeszcze jedna ważna informacja dla reklamotwórców, że wobec zalewu reklamy nijakiej, dzieła oryginalne i twórcze mają dużą szansę odnieść sukces.

Na tle opisanych powyżej trendów i świadomości potrzeby tworzenia reklamy kreatywnej, a także w wyniku fascynacji reklamą oryginalną, alternatywną, pomysłową i niezwykłą, powstała wizja tej książki. Przybrała ona postać ośmiu rozdziałów, w których kolejno omawiamy rolę reklamy na świecie i w Polsce oraz współpracę z agencją reklamową. W rozdziale drugim opisujemy szczegółowo wszystkie czynniki, które należy brać pod uwagę przed i podczas projektowania kampanii. Zadaniem rozdziału trzeciego jest przyjrzenie się zjawisku kreatywności i wskazanie różnorodnych technik wspomagających kreatywność. W rozdziale czwartym pokazujemy proces powstawania słów, obrazu i muzyki w reklamie. Rozdział piąty poświęcony jest reklamie standaryzowanej, „wielkiemu niezrozumianemu” współczesnej reklamy. Zawiera on również wyniki badań z 1996 r., do których kwestionariusz znajduje się w załączniku. Rozdział szósty zawiera dyskusję na temat *Celebrity endorsement*. Rozdział siódmy przedstawia reklamę partyzancką i alternatywną, a rozdział ósmy reklamę w Internecie i inne modne formy reklamy. Każdy rozdział opatrzony jest kilkunastoma lub nawet kilkadziesiątoma ćwiczeniami, pytaniami do dyskusji i zadaniami kreatywnymi. Ta sekcja jest ważna. Wnosi dodatkowe informacje, pobudza do dyskusji i proponuje nowe źródła inspiracji. Zachęcamy, by pracować nad nią w grupie – głównie jeśli chodzi o pytania do dyskusji, a zadania kreatywne wykonywać indywidualnie lub w parach.

Na koniec wreszcie załączamy leksykon żargonu i slangu reklamowego, aczkolwiek zdajemy sobie sprawę, że z pewnością nie jest wyczerpujący. Może jednak zainspiruje Czytelników do wprowadzania nowych haseł, które z radością przywitamy pod adresem: [amurdo@sgh.waw.pl](mailto:amurdo@sgh.waw.pl).

Warszawa, 21 marca 2001 roku