

(Fragment IV)

Rozdział IV: PERSPEKTYWA KREACJI – CZY OUTDOOR TO FAJNE MEDIUM

„Od listu do pocztówki - billboard wraca do łask”

Neil French, światowy szef kreacji w Ogilvy, twierdzi, że wszystkie reklamy byłyby lepsze, gdyby ich autorzy zastanawiali się, co jeszcze można usunąć, aby były prostsze i miały ostrzejszą pointę. Dla zilustrowania swojej tezy opowiada anegdotę o pewnym amatorskim rzeźbiarzu hinduskim słynącym z niezwykłego talentu do tworzenia figurek słoni – gdy owego rzeźbiarza zapytano, jaki jest sekret jego pracy, odpowiedział: *„Biorę kawałek drewna i mój nożyk i odcinam wszystko, co nie wygląda jak słoń”* (Vaske, 2001).

Reklama prasowa w formie „pocztówki” czy billboard ze swoją naturalną prostotą stały się rodzajem wyzwania kreatywnego, prawdziwym testem siły pomysłu. Tylko naprawdę dobra i wyrazista idea może zostać skutecznie przełożona na plakat, ponieważ natura medium wymusza ograniczenie się do rzeczy najważniejszych. Redukcja przekazu każe pozbyć się wszystkich ozdóbek i podpórek, zostaje tylko istota wypowiedzi, samo sedno myśli kreatywnej. Cała myśl zostaje zawarta w jednym obrazie, znaku, krótkim haśle. David Abbott, szef kreatywny i założyciel słynnej brytyjskiej agencji Abbott Mead Vickers, mówi: *„Gdy widzisz za dużo ornamentów, jest to kamuflaż braku silnej, centralnej idei”* (Aitchison, str. 253). Frank Irving Fletcher, copywriter działający w okresie międzywojennym, również zachęcał do zalet zwięzłości: *„Za każdym razem jak wystawiają Hamleta, skrcają go o połowę. Skoro Szekspir może to znieść, to możesz i ty”* (Fletcher, 1936).

Wielu dyrektorów kreatywnych zaleca swoim współpracownikom, aby budowanie kampanii rozpoczynali od przygotowania reklamy billboardowej. Może się to wydawać paradoksalne, zwłaszcza jeśli wziąć pod uwagę ogromną dysproporcję w budżetach reklamowych przypadających na outdoor i na telewizję. Jednak jest w tym pewien zasadniczy sens – jeśli jakiś pomysł przetrwa surowy test prostoty billboardu, to znaczy, że kryje się w nim prawdziwy potencjał także dla innych mediów, w tym telewizji. Jeśli natomiast dla wyrażenia pomysłu trzeba czasu, aktorów, dekoracji, muzyki, to jest silne podejrzenie, że jest to pomysł po prostu słaby. Outdoor żąda prostoty, zmusza do dyscypliny, do zredukowania wszystkich dodatków, dlatego tylko naprawdę mocny pomysł outdooru się nie boi. Ostatecznie to, co ludzie zapamiętują z reklam, to właśnie zasadniczy pomysł, a nie wykonanie.

Generalne odejście od formatu „listów” na rzecz „pocztówek” stwarza dla outdooru świetną koniunkturę, ponieważ outdoor ze swej natury jest właśnie medium „pocztówkowym”. Tym samym coraz mniej istotne jest ograniczenie, które dotąd odstręczało od reklamy zewnętrznej wielu klientów i twórców reklam – mała pojemność informacyjna. Pojemność informacyjna jako czynnik oceny medium na naszych oczach staje się pojęciem czysto teoretycznym. Nawet w reklamach prasowych, które z założenia mają maksymalną pojemność informacyjną, klienci rzadko z tej pojemności korzystają. Jeśli klient wykupuje przestrzeń w gazecie lub w magazynie, to i tak zazwyczaj drukuje tam reklamy w formie „pocztówek”, z bardzo zwięzłym komunikatem. Outdoor wymaga już tylko troszeczkę więcej zwięzłości i dlatego znika podstawowa bariera jego wykorzystywania.