



Nadchodzi czas outdooru...

Relacja z I Forum Dyskusyjnego OUTDOOR – KREACJA
W ramach Outdoor Innovation Program
Grupy STRÖER
22 marca 2006 r., Klub Egoist, Warszawa

Radosław Kasyk, STRÖER: - Jest mi bardzo miło powitać państwa na pierwszym forum dyskusyjnym, które realizujemy w ramach Outdoor Innovation Program. Długo myśleliśmy nad tym, jaki powinien być temat pierwszego forum, bo pierwsze zwykle jest najważniejsze. Chcemy odpowiedzieć na pytanie: **czy reklama outdoorowa może być ciekawa i kreatywna.**

Bardzo się cieszę, że udało nam się zgromadzić na tym forum autorytety z dziedziny tworzenia oraz badania plakatów reklamowych. bardzo się cieszymy, że państwo jesteście z nami i jestem przekonany, że będziemy mieli ciekawą dyskusję. Oddaję teraz głos Grzegorzowi Kiszlukowi z Briefu.

Outdoor – nudne medium?

Grzegorz Kiszluk, Brief: - Dzień dobry państwu, jest mi niezmiernie miło powitać Państwa. Czuję się lekko zażenowany, siedząc wśród gwiazd polskiej reklamy – twórców i naukowców. **Zebrawaliśmy się tu wszyscy po to, żeby porozmawiać o outdoorze czyli – powiem przewrotnie - strasznie nudnym medium.**

Zanim zaczniemy, proszę aby każdy z Państwa się przedstawił.

Dariusz Kubuj, Ogilvy: - Dzień dobry, nazywam się Darek Kubuj, jestem szefem działu strategii w agencji Ogilvy, napisałem prezentowaną tu także książkę „Outdoor - reklama zewnętrzna w kontekście historii i współczesności”. Mam nadzieję, że będziecie państwo mieli okazję ją przeczytać, albo już ją przeczytaliście i może będzie to przydatne w naszej dyskusji. Dziękuję.

Marcin Mroszczak, DDB Warszawa: - Dzień dobry, nazywam się Marcin Mroszczak, jestem założycielem i dyrektorem kreatywnym firmy DDB Warszawa, która kiedyś nazywała się Corporate Profiles. Podobnie jak Andrzej Pągowski, mam za sobą podwójne doświadczenie: przez pewien czas zajmowałem się wyłącznie plakatem i plakatem kulturalnym. Wspólnie z Andrzejem mieliśmy okazję działać w ramach Polskiej Szkoły Plakatu. Później z kolei znalazłem się po stronie reklamy. Dziękuję.

Dariusz Zatorski, JWT Polska: - Dzień dobry, Darek Zatorski JWT Polska, zawsze po stronie reklamy. Dziękuję.

Andrzej Pągowski: Nawiązując do wypowiedzi Marcina Mroszczaka - rzeczywiście w roku 1990 z Polskiej Szkoły Plakatu przeszedłem do Studia P, które wtedy założyłem. W zeszłym roku Studio P przekształciło się w Kreację Pro i od tej pory jesteśmy bardziej butikiem kreatywnym. Nie ukrywam, że doświadczenie Polskiej Szkoły Plakatu sprawia, że mnie też lepiej się pracuje, ponieważ całe życie ciąży na mnie chęć projektowania, designu. **Dlatego też nie zgadzam się, że billboard jest nudnym medium. Dla mnie on jest fascynujący.** Do dzisiaj nie udało mi się stworzyć **polskiej szkoły billboardu**, mimo że z wielu powodów miałem takie ambicje w roku 1990. Myślę, że dzisiaj powiemy też, dlaczego tak się stało, że się nie udało. Mnie natomiast billboard „kręci”, mam nadzieję, że państwa również.

Rafał Ohme: - Nazywam się Rafał Ohme i staram się łączyć świat nauki z biznesem. Z jednej strony jestem profesorem psychologii, pracuję w Polskiej Akademii Nauk w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej. Z drugiej strony jestem badaczem billboardów, mam firmę Laboratorium. Od siedmiu lat badamy, czy da się zmierzyć coś, co było wcześniej niemierzalne, mianowicie siłę plakatu. Jestem przekonany, że od kilku lat nam się to udaje.

Grzegorz Kiszluk: - A zatem spróbujmy rozstrzygnąć wywołany temat: czy outdoor, to medium nudne.

Często spotyka się głosy, że outdoor jest medium uzupełniającym dla innych mediów, ale sądząc po ilości liter w książce Darka Kubuja, która leży przede mną, to chyba jest o czym mówić...

Nudny plakat czy nudna teza?

Dariusz Kubuj: - Książka liczy koło miliona znaków, policzyłem je. **Myślę, że teza, która głosi, że jedno medium jest nudne a inne ciekawe jest sama w sobie nudna.** Wydaje mi się to całkowitym truizmem. **Nie ma medium z definicji nudnego ani z definicji ciekawego.** Tak samo możemy wybrzydząć na reklamy telewizyjne, że są nudne albo możemy się nimi zachwycać i te same zasady dotyczą wszystkich mediów, w tym również outdooru. Widziałem setki, a nawet tysiące zarówno fantastycznych, jak i beznadziejnie nudnych plakatów. To nie jest cecha mediów samych w sobie, lecz cecha nadana przez tych, którzy tego medium używają. Pozwolę sobie powiedzieć tak, jak każdy policjant: **nóż może służyć do krojenia chleba albo do zabijania teściowej.**

Grzegorz Kiszluk: - Zebraliśmy się tu, żeby porozmawiać jednak o krojeniu chleba, czyli o pozytywnych przykładach plakatów. **Jaki jest plakat nie nudny, plakat dobry?** Mówimy o plakacie outdoorowym, czyli o plakacie specyficznym, który spełnia pewne warunki. Twórca w zaciśniętym pracowni nie tworzy dla własnej przyjemności, akt twórczy jest poprzedzony pięknym słowem brief. Powiem tutaj coś, czego może nie wypada powiedzieć znakomitym twórcom reklam, którzy siedzą przy tym stole, ale myślę, że **o dobrym plakacie decyduje przede wszystkim dobry pomysł, tak jak w każdej innej reklamie. Brief nie zastąpi pomysłu.** Brief mówi tylko o tym, co trzeba powiedzieć. W reklamie od lat toczy się debata o tym, **jak ważny jest brief.** Jako reprezentant strategii powinienem bronić briefu, jako sedna sprawy, ale znacznie bardziej przekonuje mnie motto założyciela agencji BBB, które mówi, że brief w reklamie tak naprawdę nie jest ważny, bo nie chodzi o to, żeby mówić właściwą rzecz, tylko żeby mówić ją tak, żeby ludzie chcieli tego słuchać.

- ale jednak właściwą

-oczywiście, że właściwą, ale znaleźć właściwą rzecz ...

- to podstawa.

- może to zabrzmie trochę jak próba deprecjonowania własnego zawodu, ale moim zdaniem znaleźć właściwą rzecz do powiedzenia w reklamie to stosunkowo proste. Jest to łatwiejsze, gdy ma się badania, gdy dysponuje się odpowiednim doświadczeniem, wreszcie gdy pracuje się z klientem, który coś o tej branży wie. Trudność polega na tym, żeby powiedzieć to w sposób, który ludzie będą chcieli słuchać.

- Uważam, że produkty, które obecnie wchodzi na rynek, klonują się. Na przykład stworzone przez Apple i-pod - natychmiast powstają dziesiątki odmian tego produktu i w efekcie trudno jest znaleźć produkt całkowicie unikalny. A zatem istotą reklamy jest powiedzenie tego samego w jak najbardziej atrakcyjny sposób.

- Szalenie trudno jest zdefiniować, czym jest dobry plakat reklamowy, natomiast mogę powiedzieć, gdzie go znaleźć. Wystarczy o każdej porze dnia i nocy wejść do metra w Londynie i rozejrzeć się - jakimś sposobem tam wiszą same dobre plakaty, czy też przeważnie dobre plakaty.

- Ale w czym tkwi to, że uważasz je za dobre?

- Nie wiem, czy zgodzą się ze mną Ci z Was, którzy zajmują się reklamą na co dzień, pracują w agencjach reklamowych - ale sądzę, że wina jest zarówno po stronie klienta, jak i po naszej stronie. Gdy pracowałem w Belgii w agencji reklamowej, to właściwe zrobienie plakatu było naszym największym marzeniem. Telewizja nie była tak ważna, niewiele produkowało się spotów telewizyjnych, a zatem dla twórcy reklam plakat czy ogłoszenie było jedynym miejscem, w którym naprawdę można było pokazać, co się potrafi

- to był koniec lat 80.?

Gdy idzie się ulicami Warszawy, ogląda się wystawę gazetek szkolnych...

- tak, ale sądzę, że i dzisiaj jest podobnie. Przynajmniej w Belgii ta sytuacja nie uległa zmianie. Belgia nie jest specjalnie „telewizyjnym” krajem. Natomiast myślę, że w Polsce telewizja jest szalenie atrakcyjna i z punktu widzenia dyrektorów kreatywnych agencji reklamowych telewizja jest najważniejszym medium, któremu poświęca się najwięcej czasu i uwagi, dlatego, że z tym wiążą się nadzieje, ambicje. **Natomiast dwa media w Polsce są kompletnie zaniedbane - plakat i radio. Wystarczy popatrzeć na to, jak powstaje plakat w agencji reklamowej: jest zamawiany rano, a wieczorem oddawany do druku. Dlatego właśnie gdy idzie się ulicami Warszawy, ogląda się wystawę gazetek szkolnych z tysiącami zdjęć, napisami, a nie profesjonalne prace. Okazuje się, że często to medium jest kompletnie niedostosowane do komunikatu, który ma przekazywać ...**

- To są obrazy ściągnięte z telewizji, wyglądają jak stop klatka ...

- Mówi się, że receptą na outdoorowy plakat w agencji reklamowej jest reklama magazynowa ściągnięta do proporcji billboardu.

Żyjemy w kraju, w którym nie docenia się piękna...

- Zgadzam się. Ja też chciałbym odpowiedzieć na pytanie, czym jest dobry plakat, ale z drugiej strony – gdybym to wiedział - nie siedziałbym tutaj tylko we własnym domu w ciepłym kraju i odcinałbym kupony od tego, co wcześniej zrobiłem. Myślę, że nie ma takiej recepty. Zasad jest prosta - pokaż mi plakat, a powiem ci, czy jest dobry. To się czuje. **Mam wrażenie, że żyjemy w kraju, w którym nie docenia się piękna, chociażby w przedmiotach, które otaczają nas na co dzień - filiżankach, stołach, krzesłach, oknach.** Wróciłem do Polski w 1993 roku i jadąc trasą Gdańsk - Warszawa myślałem sobie: „Boże drogi, wszystko trzeba będzie zmienić, wszystko będzie za 2-3 lata wyglądało inaczej. Gdy teraz przemierzam tę samą trasę, widzę, że tak na dobrą sprawę nic się nie zmieniło...

- Nieprawda, jest kilka fajnych willi w stylu cygańskim...

Widziałem „wspaniały” przekrzywiony napis “Welcome LOT”... Wtedy nadchodziła mnie myśl: „cholera, kubek zimnej wody, jestem w kraju...”

-...Mówię o billboardach, które są rozsiane wzdłuż całej trasy. Dam taki przykład: **byłem jakieś dwa lata temu w Szkocji i zafascynowało mnie otaczające piękno bijące z broszur, plakatów, chociażby z biletów na metro. Ze Szkocji pojechałem do Londynu i zachłystywałem się designem, pięknem, które jest wszechobecne od krzesła po plakat. Następnie wchodziłem do samolotu polskich linii lotniczych LOT i widziałem „wspaniały” przekrzywiony napis “Welcome LOT”... Wtedy nadchodziła mnie myśl: „cholera, kubek zimnej wody, jestem w kraju...”**

- Chcesz powiedzieć, że Polacy jeszcze długo nie zrobią dobrego plakatu, bo brakuje nam wyczucia estetyki?

-Absolutnie nie. Na pewno nie. Natomiast trzeba pamiętać, że na drodze od wymyślenia koncepcji plakatu do druku stoi bardzo wielu decydentów. Mam wrażenie, że istnieją ludzie, którzy wiedzą jak to robić, ludzie, którzy mają pasję, ale zawsze znajdzie się ktoś, kto tego nie docenia, bo tak naprawdę trzeba to szybko wyprodukować i tyle...

- Czy tym kimś jest zleceniodawca, klient, reklamodawca?

- Nie zrzucalibyśmy winy na klientów, ponieważ wystarczy spojrzeć na plakaty, które są produktem wyłącznie agencji reklamowych czy studiów designerskich i one też nie są dobre.

Koniec polskiego plakatu w Brazylii?

- Do tej pory tylko przysłuchiwałem się Wam, bo chciałem znaleźć dobry moment wystartowania w tej dyskusji. Miałem to szczęście, że gdy kończyłem studia, wpadłem – jeśli można tak to ująć - w plakatowy boom.

Samych plakatów do filmów robiło się około ośmiuset rocznie dzięki kinematografii rosyjskiej, rumuńskiej, bułgarskiej. Ale nie to było ważne. Myśmy się zwyczajnie cieszyli, że robimy plakaty. Wtedy nie było briefów - jedynym briefem było obejrzenie filmu. **Nie zgadzam się z opinią, że Polacy nie potrafią projektować dobrych plakatów, ponieważ myśmy już pokazali, że potrafimy. Z kolei mówienie o polskiej szkole plakatu jest pewnym marzeniem.** Często spotykam się ze studentami i z ludźmi projektującymi, którzy zazdroszczą mi, że pracowałem w takich sprzyjających czasach. Jednak nie mają do końca racji, bo wciąż najważniejszy jest pomysł. Można być nie wiem jak uzdolnionym, jednak jeśli nie wpadnie się na właściwy pomysł, to nic z tego. **Faktycznie kiedyś, za dobrych lat plakatu, kiedy Polska Szkoła święciła triumfy, aż do momentu, kiedy przeszliśmy na stronę reklamy, tych dobrych pomysłów było masę. To się zakończyło jednym cięciem. Pamiętam jak robiliśmy w Brazylii wystawę polskiego plakatu filmowego.**

Kurator Brazylijczyk stwierdził: "To znaczy, że u was po 90. roku już nie kręcono filmów?". Nie, po 90. roku przestaliście państwo, dystrybutorzy, zamawiać graficzne plakaty, które kiedyś się kolekcjonowało. Dzisiaj nikt nie zbiera plakatów fotosowych z Pazurą lub z Lindą, bo nikomu to nie jest do niczego nie potrzebne. Podobnie w Muzeum Plakatu w Wilanowie wystawa polska kończy się na latach 90. To jest znak czasu. Do dzisiaj pamiętam pierwszy billboard Marcina Mroszczaka dla Ikei - to dla nas kultowy billboard, którym wtedy byliśmy wszyscy zachwyceni. Cała Polska powtarzała sobie to hasło z siedzeniem, które było różnie kojarzone. To są rzeczy, które się pamięta. Dzisiaj czytam w gazecie wypowiedź młodego, dwudziestokilkuletniego chłopaka, który twierdzi, że "polskiej ilustracji nigdy nie było". Jednym gestem wyrzuca do śmieci Stannego, Szancera, Gołdasińską, wszystkich. **Nieprawdą jest, że ilustracja zaczęła się dwa lata temu, że plakat zaczął się pięć lat temu. To wszystko było, tylko że tamci twórcy nie przeszli do reklamy, a gdzieś to pogubiono po drodze.**

- Jest coś dziwnego w powietrzu między twórcami-artystami, szkołami, akademiami sztuki..

Kakofonia komunikatów, czyli wrocławskie poszukiwania czystego tonu...

- Teraz wisi na mieście plakat wrocławskiego „Przeglądu Piosenki Aktorskiej”. To, co włożono w tamten billboard, tworzy nieznośną kakofonię. To być może pokazuje problem, że jak przekonać klienta do tego, żeby nie próbował wyegzekwować od agencji kreacji na zero procent raty, tylko, żeby po prostu zaufał. Reprezentuję agencję, która stawia sobie za ambicję pracowanie z artystami i produkowanie projektów opartych na ręcznym rysowaniu, na grafice, a nie na zdjęciu. Natomiast bywa to olbrzymi problem, gdy klient po obejrzeniu pracy mówi "no tak, ale gdzieś czytałem, że plakat się skończył, to może lepiej dać zdjęcie?". Tto duży problem.

- Tu leży pies pogrzebany. Rysować ręcznie czy użyć komputera? Tworzy się paradoks - komputer przyczynił się do tego, że poziom plakatu spadł, bo w tej chwili każdy może być twórcą. Mój 9-letni syn może zrobić plakat. I tak samo myślą ludzie, którzy nie chcą wydawać pieniędzy. Kiedyś byliście specjalistami od czegoś, nikt się na tym nie znał. To była sztuka, jakiej nikt nie potrafił wykonywać. W tej chwili każdy może sobie kupić Maca czy peceta i zrobić w zasadzie wszystko, co chce. To jest proste.

- Nie ma głębi w pomysłach.

- Absolutnie tak.

- Zgadza się z tym, co powiedział Grzegorz, że to są dwa zupełnie różne światy. Gdy pomyślę o polskim plakacie artystycznym, to dochodzę do wniosku, że twórcy tego plakatu, w każdym pokoleniu, rozumieli, czym jest to medium. Może z wyjątkiem ostatniej generacji artystów, którzy byli bardziej ilustratorami książkowymi. Uderzają różnice między plakatami Tomaszewskiego, Cieślęwicza, Lenicy i Świeżego, natomiast wszyscy ci twórcy rozumieli dokładnie, do czego służy to medium.

Myślę, że to nie jest tak, że ludzie, którzy pracują w reklamie nie rozumieją, czym jest plakat. Tylko, że plakat jest dziś czymś tak ubocznym, lekceważonym, jak radio.

Są kraje, w których kampanie radiowe mają jakąś dramaturgię, są fenomenalne, szalenie intrygujące. W Polsce są beznadziejne po prostu, dlatego że powstają z dnia na dzień. W podobnych warunkach powstaje plakat.

Mogę powiedzieć, że właściwie sam się do tego przyczyniłem, dlatego że nie mam siły, żeby z tym walczyć.

- W tej rozmowie pojawiły się tak naprawdę dwa punkty widzenia, to znaczy ten punkt widzenia, o którym mówi Marcin i ten punkt widzenia, o którym mówi pan Andrzej. Moim zdaniem można dyskutować, który z tych punktów widzenia jest lepszy, bo może po prostu

łatwiej jest powiedzieć, że polscy twórcy plakatów współczesnych są jakby mniej utalentowani niż ich i poprzednicy.

Ja się z tym zupełnie nie zgadzam. Kiedy widzę na młodych grafików, którzy przychodzą do agencji, już nie mówiąc o doświadczonych, bo doświadczenie zawsze pomaga, to nawet ci młodzi są często fenomenalnie zdolni. Problem tkwi w tym, że kiepski klient ich blokuje. . Zastanówmy się , jak zrodziła się polska szkoła plakatu. To bardzo ciekawe, bo plakat zawsze były w pogardzie. Po wojnie, bodajże w roku 45. spotkał się Lipiński z Tomaszewskim – mieszkali wtedy w Łodzi, bo nie mogli mieszkać w Warszawie.. Spotkali się i mówi Lipiński do Tomaszewskiego: "wiesz, co mam fajny pomysł, będziemy robili plakaty filmowe". Tomaszewskiego mało zawał nie zabił. Powiedział: "Jak to będziemy robić plakaty filmowe? My? Prawdziwi artyści? To jest niemożliwe". Plakat filmowy był wtedy na tak samo niskim poziomie jak dzisiaj i kojarzył się wyłącznie z fotosem roześmianego gwiazdora. Plakat miał wtedy głównie za zadanie zasugerować, że będzie gwałt w 7-ej minucie, bo wtedy po prostu publiczność szła do kina. I Tomaszewski wtedy mało nie umarł.

- Taka profanacja

- Hańba dla artysty, że się tak sprzedaje, żeby robił plakaty filmowe. Krytycy pisali o nich nie młodzi gniewni, lecz młodzi dowcipni. Ci twórcy zrobili z plakatu fajne, kreatywne medium. Wynikało to tylko z ich chęci, nie z zapotrzebowania rynku. Podobnie dzisiaj nikt nie chce fajnych plakatów, bo rzeczywiście jest prościej i taniej zrobić plakaty w komputerze na zasadzie: tu parę liter, fonty są dostępne, ilustrację się wklei i jest plakat.

- Aczkolwiek tej tezy, że nie chce się artystom, czy ludziom w agencjach reklamowych trochę nie rozumiem.

- Ja też tego nie rozumiem

- Ja tego nie kupuje. Artyści pracują z dużą przyjemnością i chęcią. Czy dla filmu, czy w sztuce plastycznej. Nie ma wstydu.

- Nie chodzi o wstyd. Jeżeli się daje zespołowi kreatywnemu zlecenie przygotowania kampanii telewizyjnej, to powstaje duża ekscytacja. Ludzie wiedzą, że być od tego zlecenia zależy ich przyszła kariera. Wiedzą, że to może pozwolić im dołączyć do gwiazd kreacji na polskim firmamencie. Zlecenie plakatowe i radiowe, mówię o dwóch zaniedbanych mediach, takiej ekscytacji nie wywołuje. Dlaczego nie ma pomysłów? Być może częściowo dlatego, że źli klienci nie pozwalają, ale każdy dyrektor kreatywny wie, że źli klienci są na całym świecie i wszędzie jest trudno. To nie jest żadne wytłumaczenie. Problem polega na tym, że nie ma pomysłów, bo za mało energii poświęca się na ich wymyślanie.

- Ale ja uważam, że jest też jakiś problem z rynkiem. Nie ma rynku na outdoor.

- Na bezrybiu i rak ryba. Często ekscytujemy się wspaniałymi plakatami w Polsce, bo wyglądają trochę lepiej niż średnia - nie są przegadane, ale nie są też fantastyczne. Natomiast wystarczy rozejrzeć się po świecie, tam gdzie jest większa konkurencja - ona wymusza na reklamodawcach i agencjach coraz wyższy poziom.. W Polsce nie ma takiego ciśnienia.

Kolega z agencji włoskiej ujmuje to tak: jeżeli ktoś urodzi się w Kongo, jest świetnym graczem w hokeja to ma, mówiąc kolokwialnie przerażane, ponieważ tam nikt nie gra w hokeja, no i jakby dobry nie był to nigdy nic nie osiągnie, prawda. Musi się wyprowadzić do Ameryki, czy do Czech. Problem tkwi w otoczeniu, żyjemy w basenie z nienajlepszą wodą, i . Nie dość tego, mam wrażenie, że ludzie ekscytują się po prostu porządnie zrobionymi reklamami - mam na myśli kampanię Heyah. Ludzie twierdzą, że to taki fantastyczny billboard, fantastyczna reklama. Te prace są po prostu dobrze zrobione, ale to nie jest nic, co przesuwa góry...

- Wystarczy przejechać przez Warszawę i zobaczyć, co wisi na murach. To jest rzeczywiście straszliwie byle jakie nie tylko koncepcyjnie, ale pod względem wykonania, jakby wbrew naturze reklamy, dlatego że **reklama jest sztuką doskonałości**. Nie znaczy to, że reklama jest doskonała intelektualnie, bo produkuje największą ilość szmiry ze wszystkich dyscyplin, jakie w ogóle człowiek uprawia. Natomiast reklama ma pieniądze na to, żeby coś wykonać dobrze.

Na budżet filmu reklamowego, który ma trwać 30 czy 40 sekund, przeznaczony jest budżet porównywalny do budżetu filmu fabularnego. Bierze się to stąd, że każda klatka filmowa musi być bardzo dobrej jakości. Widać to w pracach prezentowanych na festiwalu w Cannes - nie są prace, które można zrobić z dnia na dzień. To są prace, nad którymi ludzie siedzieli tygodniami. A przy tym całe kampanie mają doskonałą strategię, są zupełnie wyjątkowe

- Pozwolę sobie nie zgodzić się z wami. Pamiętam kiedyś mieliśmy spotkanie z pewnym szefem agencji ze Skandynawii i rozmawialiśmy o fenomenie tamtejszej reklamy. Problem skandynawskiej reklamy polega na tym, że po prostu nie ma pieniędzy, bo w całym kraju mieszka mniej ludzi niż w jednej dzielnicy Londynu i trzeba wymyślić inny pomysł na to jak robić reklamy telewizyjne inaczej niż w Londynie. I powiem szczerze, jak patrzę na najlepsze plakaty Polskiej Szkoły Plakatu, gdzie bez wątplenia bym zaliczył mnóstwo Andrzeja Pałowskiego czy Marcina Mroszczaka, czy wielu innych artystów może mniej znanych, ale jedna w drugą to były plakaty zrobione niesamowicie prostymi środkami technicznymi: wycinanki nożyczkami, klej, litery często pisane ręcznie...

- Ale czy to powstawało przez noc?

- Bardzo często tak, to pan Andrzej może powiedzieć.

Grzegorz Kiszluk: Rynek outdooru w Polsce jest zaniedbany, na początku lat 90. rozwijał się w sposób bardzo chaotyczny. Firmy robiły na tym kasę łatwą kasę, natomiast nigdy nie zorganizowały się tak jak zrobiła to telewizja czy prasa. Wydawcy postanowili robić badania czytelnictwa prasy. Z kolei **badania medium outdoorowego są na bardzo niskim poziomie.** To jest powód braku zaufania klientów do tego medium. Czy nie jest tak Rafale, że klient tak naprawdę może tylko ufać zapewnieniom typu: ten plakat zobaczą tacy i tacy. Natomiast, jeżeli klient wybiera reklamę telewizyjną, to dostaje dokładne dane, cyferki co do sekundy. I to jest przyczyna, dlaczego klient nie mówi: ja chcę mieć plakat. Gdyby klienci tak mówili byłaby konkurencja, to, co Darek mówi, a konkurencja by wyzwoliła fantastyczne dzieła. Nie mam racji?

- Nie masz, wczoraj czytałem, że w Paryżu sprzedano 381 teczek Cieśliewicza i wymieniano plakaty, które sprzedano za jakieś gigantyczne pieniądze. W życiu za 30, 40 lat nie będzie możliwości kupowania prac outdoorowych, billboardowych i tym podobnych rzeczy. Nie zgadzam się z tym, co mówisz, bo moim zdaniem w pierwszych latach billboardu i w ogóle obecności outdooru w Polsce powstawały o wiele lepsze prace, o wiele ciekawsze, o wiele bardziej graficzne.

- Mnie denerwuje na przykład zła, krzywa litera. **Kiedyś zawsze robiłem plakat w jedną noc. Teraz pracuję z komputerem, to robię to w dwa tygodnie.** Gdy malowałem ręcznie, to po prostu rano budziłem się i świeżym okiem oceniałem pracę. Gdy nie była dobra, jeszcze raz siadałem i pracowałem od początku. Nie jestem do końca dzieckiem Polskiej Szkoły Plakatu, ponieważ wszedłem do niej ze skażeniem ilustracyjności..

- **Dlaczego to w outdoorze jest źle? Wysunąłem tezę, że nie ma zapotrzebowania na plakat dobry ...**

- **Nie ma zapotrzebowania na profesjonalizm w grafice outdoorowej. Napis "raty 0%" może zrobić dziecko kolegi, to żadna sztuka.** Natomiast wpaść na dobry pomysł, taki jak w kampanii Levisa...

Graficy, którzy są skażeni dobrym dziełem graficznym pamiętają właśnie takie perełeczki, noszą to w sobie jak wrzód, ranę. Chcą robić coś podobnego, ale w pracy od dyrektora kreatywnego słyszy "Dzisiaj robimy chipsy i pieluchy", a w głowie cały czas gdzieś tam z tyłu głowy ma myśl, że on by chciał dobre dzieło zrobić ...

- Klienci w Polsce w bardzo arbitralny sposób przyjmują budżet mediowy. Klient nie dyskutuje z tym, ile kosztuje film w telewizji i dlaczego to jest tak drogie ani też nie dyskutuje ile kosztuje wypożyczenie jednej tablicy. .

Ta sama kampania, która miałaby sens i oddziaływanie, jeżeli fotografia użyta na plakacie miałaby właściwy ładunek ekspresji, jest robiona za pięć złotych, dlatego, że klient próbuje zbić stawkę fotografa. Wystarczy, żeby poświęcił jedną, dwie tablice w wyeksponowanym miejscu

Rynek outdoorowy, w przeciwieństwie do telewizji, ma za mało narzędzi do tego, żeby klienta wyedukować i przekonać.

- **Najgorszym typem badań są focusy.** Mam wrażenie, że biorą w nich udział głusi i niewidomi, a my żądamy od nich, żeby się wypowiedzieli.

Kiedy startowałem w plakacie udało nam się rozmawiać z ulicą, ulica powtarzała zastosowane przez nas skróty myślowe. . Mieliśmy problemy z cenzurą. . Dzisiaj, mam wrażenie, nastąpiło pewne stępienie wrażliwości i dlatego konieczne są innowacje w samej formie outdooru - lusterka, świecidełka i tym podobne.

Szlachetna kruczata branży outdoorowej...

- **To jest szlachetna kruczata, żeby naciskać na branżę outdoorową, żeby wypracowała standardy badań.** Odnosząc się do wypowiedzi przedmówców wydaje mi się, że zbyt łatwo tłumaczymy sytuację outdooru w Polsce - brzydota, niskie budżety, brak zapotrzebowania na piękno, a zwłaszcza na piękno w billboardzie. W żadnym kraju nie ma zapotrzebowania na piękno, w żadnym kraju klient nie chce przeznaczać na produkcję więcej niż uważa, że trzeba. **Chodzi o to, że twórcy reklamy sami za mało poświęcają energii na to, żeby plakaty były piękne.**

- **Sami z siebie mieliby poświęcać energię?**

- **Tak, bo to jest ich szansa na to, aby być postrzeganym jako wybitni artyści, a nie tylko jako rzemieślnicy reklamowi.**

- Jesteś liberałem. Uważasz, że artysta sam z siebie wykrzesze talent i zrobi piękne rzeczy?

- Tak.

- I nawet mu za to nie zapłacą ...

- Zapłacą, zapłacą. Tylko, że zapłacą mu tyle samo, co za rzecz przeciętną. To jest miara artysty, że robią to lepiej, chociaż im się lepiej nie płaci. Tak się właśnie zrodziła Polska Szkoła Plakatu - od Lipińskiego i Tomaszewskiego, czy Mroszczaka ojca. Nikt nie oczekiwał, że oni będą robić piękne, nowoczesne plakaty. Oczekiwano, że zrobią produkcyjniaki, żeby było widać aktora, kiedy film wchodzi na ekrany i na tym koniec. Myślę, że dzisiaj problem polega na tym, że twórcy reklamy za bardzo ekscytują się telewizją. Reklama telewizyjna jest efektem pracy całego zespołu - reżysera, który rozwija pomysł agencji, aktorów, którzy wnoszą nową jakość. W końcu budżet decyduje, czy materiał będzie kręcony w nowoczesnym studio czy gdzieś na zapleczu.

Także postprodukcja modyfikuje pierwotny pomysł. Z kolei twórca plakatu ma całkowitą niemal kontrolę. Siada przy komputerze, ze swoim partnerem kreatywnym, z copywriterem i tworzy. Od niego tylko zależy, jak to będzie wyglądało. Myślę, że jeżeli twórcy reklamy to rozumieją to plakaty radykalnie poprawią swoją jakość.

Dla outdooru przychodzą dużo lepsze czasy

- Nie do końca się z tym zgadzam, Kampanię dla The Economist tworzyły plakaty z prostymi hasłami napisanymi białą literą na czerwonym tle. Nie wymagało to specjalnego wykonania, tylko pracy bardzo dobrego typografa.. Natomiast Andrzej Pągowski przywołał zaprojektowane przez nas plakaty dla Levisa, które wyglądały tak jak produkcja filmowa. Oznacza to, że robiliśmy gigantyczny casting, żeby znaleźć dwie osoby, fryzury robiła osoba, która przyjechała specjalnie z Amsterdamu i tak dalej. Powstał efekt synergii bardzo wielu talentów. Podobnie jak popatrzę na plakaty, które Darek jeszcze robił będąc w Leo Burnett, to oddychałem z ulgą, dlatego, że widziałem pierwszą polską agencję, która robiła billboardy na naprawdę zachodnim poziomie. Podobnie kampanie dla Sony, przy których pracował wspaniały młody holenderski fotograf - tutaj o sukcesie nie decydował tylko pomysł, lecz praca wielu ludzi. Chcę powiedzieć coś optymistycznego - wydaje mi się, że **w tej chwili dla outdooru przychodzą dużo lepsze czasy. To jest kwestia ostatnich kilku miesięcy, szuka się dzisiaj w reklamie w większym stopniu tak zwanej reklamy kontekstowej, to jest osadzonej w realiach danego miasta – inna w Poznaniu, inna we Wrocławiu.. Dopóki nie będzie mocnych regionalnych telewizji, istnieje gigantyczna szansa dla outdooru. Outdoor może odrodzić się na nowo, czego mu serdecznie życzę.**

- Rafał powiedz nam coś, co Ty o tym myślisz, odseparowałeś się tak od nas, a my **bardzo ciekawi jesteśmy zdania pod tytułem spotkajmy się w połowie drogi, teoria i praktyka outdooru**

- **ja siedzę i milczę, bo ja boję się, że jestem innego wyznania**

- nareszcie jakiś konflikt się rysuje

Przesuwać góry można w galeriach, outdoor ma być dla ulicy

Rafał Ohme: **Dla mnie outdoor ma za zadanie pokazać markę i o niej coś opowiedzieć i tyle, a ambicje artystyczne są drugorzędne, jak się uda to dobrze, ale przede wszystkim pokazać markę i coś o niej opowiedzieć. Przesuwać góry można w galeriach, a outdoor ma być dla ulicy. Artyści mogą się tylko cieszyć, że udało się wyprodukować film, na który ludzie walą drzwiami i oknami, który jednocześnie jest artystycznie atrakcyjny. To, co powie ulica jest święte, bo ulica kupuje.**

- Ja nie rozróżniam plakatu, który ma być sztuką, czy nie sztuka, dla mnie plakat jest dobry albo zły

- **Przyznaliście właśnie, że reklama tym się cechuje, że nie jest to sztuka dla sztuki, tylko sztuka dla sprzedaży produktu.** Okazuje się więc, że to Wy macie prawdopodobnie problem z umiejętnym przekonaniem klienta do tego, że to medium naprawdę może sprzedać. Gdyby Wam, ludziom reklamy udało się do tego przekonać klienta, na pewno ściągałby najlepszych twórców, najlepsze zdjęcia, wyładał mnóstwo pieniędzy, zadbał o lepszą infrastrukturę nośników itd.

- Nie padła tu teza, że szukamy wyłącznie artystycznych rozwiązań...

- Darek mówi, że to jest dobra wola twórców, by robić dobre reklamy..

- **Reklamie nic nie zabrania być sztuką pod warunkiem, że sprzeda produkt.** Natomiast nie zgadzam się z uproszczoną wizją outdooru, bo jest on również formą kreowania wizerunku i w związku z tym, często wymaga czegoś więcej niż tylko prostego komunikatu, albo loga firmy. Gdyby było inaczej, to wszystkie plakaty wyglądałyby podobnie - dominowałyby ogromne logo Mercedesa, Coca Coli, czy ...

- **Uważam, że można przeprowadzić kampanię wizerunkową, która jest kreowana wyłącznie przez outdoor bez użycia telewizji**

- To w takim razie, po co robimy konkursy reklamy, , które pozycjonują reklamę jako sztukę, jeżeli reklama, w tym między innymi outdoor, miałaby tylko i wyłącznie sprzedawać produkt. Zlikwidujemy wobec tego konkursy, bo po co udowadniać, że ten billboard jest ładniejszy od tamtego, ten jest lepszy od innego, skoro tylko zawodowcy dostrzegają błąd w kroju liter. Moim zdaniem ulica nie musi tego zauważać, ale mnie to boli, bo myśmy kształtowali gust ulicy, ulica z nami w jakiś sposób dyskutowała. Przenieśliśmy plakat w dziedzinę sztuki, billboardy, które powinny być medium ulicznym wisiały w galeriach.

Oglądałem puby w Londynie jak obrazy na wystawie – arcydzieła kompozycji i typografii

- Andrzej tu tkwi paradoks. Są kraje, w których rzeczy są dobrze napisane i są kraje, w których rzeczy są źle napisane, to jest jakaś sprawa dziedzictwa, kultury, tradycji, nie wiadomo czego. Np. kraje skandynawskie, Holandia czy Anglia, to jest miejsce gdzie można stanąć przed drzwiami pubu i godzinę się temu przyglądać. **Są puby w Londynie, które oglądałem, tak jakbym oglądał obrazy na wystawie, one były po prostu arcydziełami kompozycji, typografii** itd. Francja jest tak samo beznadziejnie opisana jak Polska. Francja nie ma żadnej tradycji typograficznej, ma kiepskie liternictwo, natomiast to wcale nie znaczy, że we Francji jest zły outdoor.

Outdoor – inna dziedzina sztuki?

- Nastąpiło pomieszanie dwóch pojęć: twórcy plakatów i reklamy zewnętrznej stali się artystami pokazywanymi w galeriach, których prace są kolekcjonowane , biorą udział w biennale, z plakatu zrobiło się dzieło sztuki, podczas gdy on był kawałkiem papieru reklamującym buty, festiwal, czy film. Twórca chciałby spowodować, żeby ulica była inna. Natomiast okazuje się, że dzisiaj to ulica dyktuje prawa i ulica, szczególnie podczas badań focusowych wypowiada się, czy plakat jest dobry, czy zły. Natomiast między mną a grupą focusową jest potężna różnica

- Agencje reklamowe, czy agencje badawcze nie potrafią właściwie interpretować głosu ulicy. Natomiast także kwestia kupowania medium jest chora, mam wrażenie, że reklamodawcy często kupują medium per centymetr kwadratowy - im większe medium tym lepsze, im w informacji wejdzie, tym lepiej. Przypomina to wybór pomiędzy reklamówką telewizyjną, która trwa 30 sekund czy 45 sekund. Wielka debata klient – agencja ma rozstrzygnąć, czy to ma być dłuższe czy krótsze, a nie czy to ma być lepsze, bardziej angażujące. To tutaj tkwi problem. Ilu z nas spotkało się narzucaniem nam przez kogoś, kto zupełnie nie ma pojęcia o plakacie, sztuce, wreszcie o sztuce komunikacji, że trzeba powiększyć logo o 20%, trzeba zwiększyć headline, produkt i jeszcze tło zamienić na inny kolor, bo obecne jest zbyt białe. Ja spotykam się z tym prawie codziennie. Gdy przetransponuje się tę sytuację na pracę chirurga, to wygląda mniej więcej tak: człowiek leży na sali operacyjnej i mówi chirurgowi, jak ma ciąć. Na Boga, coś tu jest nie tak

Gdy oko obmacuje plakat...

- Tu tkwi problem filozofii. Agencja reklamowa może być złożona z samych artystów, ale kiedy spotykają się z klientem - oni są rzemieślnikami, którym dokładnie trzeba mówić, co klient chce uzyskać i to ja jestem osobą, która pisze rekomendacje: powiększyć logo, powiększyć typografię i nie robię tego na podstawie badań, focusowych. Te badania skrzywdziły bardzo wiele kampanii, bo to było dobre w latach 70., a teraz mamy XXI wiek. Moim zadaniem jest pokazać, jak Pana plakat przyciąga wzrok wtedy, kiedy odbiorca jedzie samochodem jako kierowca, bądź jako pasażer, kiedy nie patrzy się na outdoor, tylko patrzy się na swoją kierownicę. Mogę Panu powiedzieć z dokładnością do procenta, jak przyciąga wzrok plakat w wersji a, jak w wersji b, dzięki czemu może Pan dobrać najlepszy *visual* do plakatu nie na nosa, tylko na liczby. Po drugie można dokładnie określić w jaki sposób jest czytelne logo wtedy, kiedy poruszam się samochodem. To, co jest bardzo ważne, to, tak mi się wydaje, zresztą z tej dyskusji nie mogę odnieść innego wrażenia, że, przy projektowaniu outdooru zapomina się, że to jest medium postrzegane w ruchu, że mamy do czynienia z tak zwaną percepcją dynamiczną. Oko obmacuje wszystko ruchami sakadowymi i w momencie, kiedy na ruchy sakadowe nałoży się ruch samochodu to oko zaczyna inaczej pracować niż to intuicja podpowiada twórcy. Dlatego też inaczej trzeba pisać hasła, inaczej trzeba umieszczać loga. Nie sądzę by było to uwzględniane przez twórców i klientów.

- Pan tutaj mówi o reklamie, która stoi przy drodze wylotowej na Janki, tam gdzie grzejemy 120 km/h, jak nie ma korka oczywiście. Natomiast mówimy tutaj o całej masie plakatów zewnętrznych, które wiszą w metrze, na przystankach autobusowych, na skrzyżowaniach, gdzie są korki i gdzie ludzie mogą sobie to dłużej oglądać. Zgadzam się z tym, że jest istotne, gdzie stoi nośnik.

- To jest bardzo interesujące, tylko że **to jest apostolska misja dla klientów, a nie dla twórców, nie dla ludzi, nie dla dyrektorów** agencji reklamowych. Rzadko spotykam się z sytuacją, kiedy dyrektor w agencji reklamowej dodawał elementy do plakatu, martwił się, że jest za mało zdjęć, czy martwił się, że jest za mało napisane, błagał, żeby dać mu jeszcze cztery ceny, żeby jeszcze było napisane o siedmiu promocjach i o tym, jak coś kupić przy pomocy telewizji. To nie jest tak. To klient, który dostaje prosty plakat bardzo narzeka. Że wykorzystano tylko jedno zdjęcie, jedno słowo i logo, a on ma jeszcze mnóstwo do powiedzenia...

- Ja jestem tego samego zdania, że jest to misja dla klienta, a nie dla agencji reklamowych. Dlatego Ströer wykorzystuje "Brief", bo ten magazyn trafia w większości do klientów, a nie do agencji reklamowych.

- A mnie się wydaje, że rolą agencji reklamowej jest robić klientowi dobrze.

- Jak Pan to rozumie? Mam trochę inną teorię, przeważnie ona się stosuje do innego medium, czyli do filmu. Zawsze mówię klientowi: „wolę żebyście mnie nienawidzili przez te trzy dni, które teraz spędzimy razem, a kochali cały rok, niż odwrotnie”.

- Ja natomiast powtarzam moim klientom, że nie tworzę dla nich, tylko dla ludzi, którzy będą moją pracą oglądać. Bywało, że klient prosił mnie o włożenie do layoutu wizerunku własnych dzieci. Reaguję na to bardzo negatywnie.

- Nie ma żadnej opozycji między interesami długofalowymi klienta i agencji, bo żaden klient nie będzie kochał swojej agencji jak nie będzie przynosiła mu efektywnych kampanii. Natomiast trudna bywa współpraca po drodze dojścia do tych kampanii, to rzeczywiście bywa nieraz frustrujące dla obu stron, ale nie ma nic wspólnego z tym, czy agencja robi klientowi dobrze, czy robi mu wbrew. Agencja ma tylko wtedy szanse na długofalową wieź z klientem, kiedy kampanie działają

- Marka jest najistotniejszą rzeczą w tym, co robimy. Trzeba opowiedzieć historię o marce i przekazać, czym ona jest.

- Obok działalności agencji uprawiam cały czas plakat w takiej wersji, jaką uprawiałem, czyli asygnowanej moim nazwiskiem, natomiast to, co mnie w tej chwili najbardziej przeraża to pasek sponsorski. Już od wielu lat nie zrobiłem plakatu bez paska sponsorskiego, a on tak naprawdę niszczy wszystko, co się na plakacie robi. Podejrzewam, że gdyby do najbardziej czystego i lapidarnego plakatu Tomaszewskiego, doklejono na dole pasek sponsorski z 40 logami, to to by wszystko zepsuło. Natomiast chciałbym Państwu opowiedzieć krótką historię, która się zdarzyła w zeszłym roku. W tym roku przypada rocznica śmierci Krzystofa Kieślowskiego. Z tej okazji Holendrzy zamówili u mnie plakat promujący wystawę retrospektywną w Holandii. Na dole miał widnieć oczywiście pasek sponsorski. Zrobiłem plakat. Kolorystyka jest szara, z papierosa wydobywa się kształt, jakby Krzysztof zasłaniał się ręką z papierosem przed odbiorcą. Pamiętam, że ta ręka zawsze była między nami i zrobiłem z tego dymu kształt jego głowy. Plakat jest bardzo oszczędny, można powiedzieć surowy, prawie czarno-biały. Wysłałem to do Holandii, wiedząc, że sponsoruje to ING Bank i jeszcze kilka instytucji. Jak zobaczyłem ich loga, to był dramat - żółte, czerwone, pomarańczowe. I proszę sobie wyobrazić, że organizatorzy napisali do mnie, że dyrektor ING Banku powiedział, że on nie widzi możliwości umieszczenia na tym plakacie pomarańczowego loga i wydał jednorazową decyzję, że na tym plakacie będzie czarne logo Banku. Nie znam innego przykładu plakatu, gdzie widnieje czarne logo tej instytucji. Tę decyzję przyjęły wszystkie inne instytucje - oczywiście na tym plakacie widnieje 6 czarnych znaków graficznych, podczas gdy identyczna sytuacja i próba rozmowy z radiem Zet i Galą spełżyły na niczym i przy plakacie, który jest podobnie oszczędny jest 20 cm logo Newsweeka, 13 cm logo Gali i tak dalej. To kwestia wycucia.

- Ja myślę, że to wynika z niedouczenia, ludzie, którzy każą zestawiać ze sobą różne loga, nie zdają sobie sprawy z tego, że nie zawsze idzie to w parze.

- tak, tylko to jest chyba dużo większy problem. Pracujemy w branży marketingowej, wiemy, że sponsor, dał pieniądze coś chce z tego chce mieć. Jak to pogodzić?

- Oczywiście, że tak, ale jest to podcinanie gałęzi, na której się siedzi

- Podsumowując - jaki jest stan polskiego outdooru jako nośnika komunikacji marketingowej? Dobry, zły, bardzo dobry, kiepski?

- Pytasz mnie tak, jakbyś nie wychodził na ulicę...

Jak podnieść poziom outdooru w Polsce?

- stan na dzisiaj jest beznadziejny

- czy wszyscy się z tym zgadzają? Jeżeli tak, to co zrobić Panowie eksperci? Macie szansę powiedzieć, co zrobić, żeby podnieść poziom outdooru jako nośnika komunikacji marketingowej w Polsce. Proszę bardzo

- ja mam bardzo konkretny pomysł. **Potrzebujemy nowej polskiej szkoły plakatu, tym razem reklamowego, który nie będzie zaprzeczał idei efektywności.** Bo nie jest możliwy powrót do plakatu reklamowego, który nie ma zobowiązań handlowych. Pamiętajmy o zasadach reklamy jako takiej, o warunkach, w których powstaje, w których nie ma łatwych klientów, w których nie ma być może wielkich budżetów. Potrzebna jest geneza drugiej szkoły plakatu, która odwzorowywałaby się na genezie pierwszej szkoły. Wiele rzeczy na świecie powstaje z ubóstwa, a nie z nadmiaru opcji.

- Ale co zrobić? Założyć stowarzyszenie, zrobić zebranie w tej sprawie?

-Nie wystarczy, że osoby, które tworzą plakaty dostrzegą w tym swoją osobistą szansę na bycie artystą i jednocześnie bycie twórcą efektywnej kampanii reklamowej. **Nie ma tu sprzeczności. Jestem głęboko przekonany, że można te dwie rzeczy pogodzić, jeżeli twórcy reklamy będą widzieli w tym faktyczną osobistą szansę, tak jak widzą ją dzisiaj przede wszystkim w telewizji, to będziemy oglądali fantastyczne plakaty.** Może nie jeden w drugi, nie tak, że każdy będzie fantastyczny, ale na pewno poziom się podniesie bardzo szybko.

-Ja myślę też, że tutaj jest i twoja rola i rola mediów w pokazywaniu, że outdoor to medium skuteczne, że może przynieść sukces. Pewną rolę mogą odegrać też festiwale - jeśli jury będzie miało odwagę powiedzieć w tym roku nie przyznajemy żadnej nagrody w dziale billboardu, bo są beznadziejne, to pokaże, że niekiedy klienci pieniądze wyrzucają w błoto. Jeżeli w ten sposób zaatakujemy, to może nastąpi ta sytuacja edukacyjna.
- Wydaje mi się, że poziom podniesie się samoistnie, ponieważ przychodzą bardzo dobre czasy dla outdooru. Za chwilę Grzegorz będziesz prowadził taką modelową dyskusję w telewizji na temat tego jak poprawić poziom produkcji telewizyjnej ...

-I tego może życzymy sobie.

Polska Szkoła Plakatu zrodziła się z ubóstwa

-Jeszcze a propos ograniczeń budżetowych. szefowie kreacji z agencji śledzą wyniki festiwali zachodnich, które cieszą się ogromnym prestiżem. Z tym, że 90 % plakatów robionych na Zachodzie, które zdobywają nagrody, są oparte na dużych budżetach, które są w Polsce jak na razie niedostępne.

Uporczywie wracam do swojej tezy, że dawniej było tak samo. Polska Szkoła Plakatu zrodziła się z ubóstwa, a nie z bogactwa i druga szkoła plakatu może zrodzić się w takich samych warunkach. Nie potrzebujemy gwałtownego podniesienia budżetów reklamowych, chociaż na pewno by to nie zaszkodziło, ale to nie jest czynnik, który uniemożliwia powstawanie oryginalnych, świetnych pomysłów.

-dla mnie w dalszym ciągu w tym, co mówisz za dużo jest takiego dobrego życzenia na przyszłość, a brak mechanizmu, który to spowoduje ...

-Grzegorz, przeciwnie, wolę myśleć, że przyczyna tkwi we mnie samym i że to ode mnie wiele zależy, mówię w imieniu agencji. Może ode mnie to zależy, że klienci stają się mądrzejsi, że nagle przybędzie pieniędzy i że tak zwana ulica się wyedukuje. .

- Dobre pomysły mają różne koszty wykonania: w tej chwili na mieście widoczna jest kampania "Psy górą". To jest świetna kampania, niesłychanie prosta, z dobrym pomysłem – pies rusza ogonem - ale też świetnie zrobiona. Nie jest to bardzo drogie, ale jednak wymaga stosownego wkładu pieniędzy

- ... Zgadza się, nie potrzeba wielkiego budżetu, żeby pomysł był świetny

- Oczywiście, ale są również pomysły, których w Polsce nigdy się nie zrealizuje, bo nigdy nie będziemy mieli budżetu, jaki był potrzebny na zrobienie filmu reklamowego dla Nike, gdzie grają tysiące ludzi. I tak samo być może nie będziemy robili pewnych plakatów, ale to nie znaczy, że jest jakaś zasadnicza przeszkoda w tym, żeby plakaty były radykalnie lepsze, trzeba bardziej chcieć.

- Gorąco kibicuję pomysłowi, żeby powstała polska szkoła outdooru, czy plakatu reklamowego i bardzo chętnie będę mógł dorzucić tam coś od siebie, a mianowicie zaproponować twórcom outdooru, artystom, dyrektorom kreatywnym taką ekierkę, która pomoże im podjąć decyzję, czy to, co zrobili jest dobre czy złe. Innymi słowy dostaną informację zwrotną, którą mogą

wyrzucić do kosza albo ja przeczytać, ale dzięki temu będą mieli wiedzę. Jeżeli Panowie popatrzą na to, w jaki sposób ewoluuje życie na Ziemi, to zobaczycie, że są predestynowane do sukcesu te organizmy, które posiadają taką ekierkę, które posiadają sprzężenie zwrotne, które mówi, czy coś jest dobrego, czy złego. Natomiast obawiam się, że na obecnym etapie przede wszystkim tą ekierką jest własna intuicja, własny nos, dlatego, że badania były z innego świata. Nie można ludzi pytać: droga Pani, czy Pani uważa, że ten plakat przyciągnie wzrok? Natomiast można to sprawdzić w badaniach, o których mówię. Badania ludzi, którzy wrócili ze swobodnego spaceru po mieście i zostali zapytani o to, jakie reklamy widzieli. Następnie porównuje się wersje i z tego powstaje wynik: daną reklamę zauważyło 50% ludzi, kolejną 60% ludzi a inną 3-20% ludzi. Takie narzędzie można wyrzucić do kosza., ale można się też nim posłużyć.

- Z tej dyskusji płyną trzy podstawowe wnioski Pierwszy wniosek jest taki, żeby powstała polska szkoła outdooru, a ona może powstać wtedy, kiedy zostaną stworzone odpowiednie mechanizmy i o to musi zadbać samo środowisko firm outdoorowych. **Po drugie badania** – zgadzam się absolutnie, że informacja zwrotna działa, jest to narzędzie przede wszystkim dla klienta, który chętniej wyłoży więcej pieniędzy, jeśli będzie widział efektywność outdooru.. **I trzecia rzecz, mam nadzieję, że Ströer też jest w to zaangażowany - Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej, jak być może Państwo wiedzą, organizuje 27 kwietnia Festiwal Plakatu Reklamowego w Krakowie.** Mamy szansę w czerwcu znowu pojechać na weekend do Krakowa

- Potrzebny nam jest, taki konkurs, festiwal, który rzeczywiście będzie prawdziwym festiwalem, a nie czymś takim, jak Media Trendy. Wciąż mamy do czynienia z nagrodami, które są nie wiadomo, dla kogo, z festiwalami, które nagradzają nie wiadomo co, które mają 30 różnych kategorii. Wychodzisz z takiego festiwalu i nie wiesz, kto tak naprawdę wygrał i za co wygrał.

Sądzę, że dobrze byłoby pokazywać też złe prace, w prasie, w magazynach, które mówią o outdoorze. Nie można tylko siedzieć klepać się po udach, jak to jest fantastycznie. Jest źle, jest po prostu fatalnie. Natomiast ja nie wierzę w nową polską szkołę plakatu. Dawna szkoła powstała nie dlatego, że ktoś się zebrał i tak arbitralnie zdecydował "stworzymy szkołę plakatu", tylko *post factum* zauważono, że fantastycznie robi się te plakaty w Polsce i jest w tym jedna myśl. Może warto, by właściciele nośników dały nagrodę dla teamu, który pierwszy zdobędzie nagrodę w Cannes za plakat. Może byłby to jakiś bodziec.

Marcin Mroszczak: - Zgadzam się z Darkiem, nie mam żadnego wpływu na to, żeby powstała polska szkoła plakatu reklamowego.

- Marcinie, jesteś zbyt skromny, masz na to wpływ. Możesz dzisiaj wieczorem usiąść przy komputerze i zrobić plakat, który będzie po latach zaliczony do tej szkoły. Ja nie mówię o akcie założycielskim, na którym ktoś się podpisze i wypijemy szampana, zwłaszcza, że ja akurat jestem abstynentem. Natomiast to zależy od każdego, kto siedzi przy komputerze i albo wymyśla hasło, albo tworzy do tego grafikę.

Grzegorz Kiszluk: - Takie postaci, jak Darek Kubuj, autor książki o outdoorze, trzeba hołubić, bo w nim jest wiara, że wszystko stanie się niezależnie ze względu na dobrą wolę twórców. Myślę, że mechanizmy, które w Polsce zawiadują marketingiem, które mają dopiero 15 lat, trochę usprawiedliwiają fakt, że jest tak, jak jest. Myślę, że przyjdzie taki czas, że Darek Zatorski, jadąc trasą z Warszawy do Gdańska nie będzie aż tak zniesmaczony billboardami. Może nie stanie się tak za 2 lata, za 5 lat, a za 15, ale pewnie tak się stanie i wszyscy będziemy nad tym pracowali. Czy są pytania z sali?

- Padło w tej dyskusji stwierdzenie Andrzeja Pągowskiego, że praktycznie w ogóle nie widać outdooru, że mówi się tylko o spotach telewizyjnych. Nie zgodzę się z tym.

- Spoty telewizyjne są bardziej wyraziste, łatwiejsze do zapamiętania. Natomiast przejeżdżając ulicami widzimy mnóstwo tablic i komunikatów i spośród tej wielości zapamiętujemy, takie, które wychodzą poza standard. Albo są to rzeczy, które wystają poza obręb danej tablicy, takie, które się wyróżniają. Ludzie coraz mniej czasu poświęcają na klasyczne media, jak prasa czy radio, natomiast coraz więcej czasu spędzają przed telewizorem, w internecie. Natomiast kiedy nie siedzą przed telewizorem coraz częściej zauważają outdoor.

- bo muszą

- Outdoor to też ekrany monitorów w środkach komunikacji miejskiej – w autobusach, w metrze, ale na razie tylko w Warszawie. Taki outdoor jest rzeczywiście zauważalny. Faktycznie mówi się o wyjątkowym outdoorze – np. o np. o samochodzie wiszącym na budynku w Warszawie.

- **Marcin mówił o tym, że oto nadchodzi czas outdooru**

Zdobycie nagrody kreatywnej w zakresie outdooru jest dziecinnie proste

- **Ja się z Pana zasadniczą tezą generalnie zgadzam. Przecież zdobycie nagrody kreatywnej w zakresie outdooru jest dziecinnie proste, bo poziom telewizji podniósł się radykalnie w ciągu ostatnich 15 lat, a poziom outdooru spadł i jeżeli dzisiaj mówimy o tym, że plakat "Psy górą" zasługuje na naszą uwagę, to na miłość Boską, to nie jest genialny plakat, to jest bardzo dobrze zrobiony, przyzwoity plakat, podobnie Heyah. Wszyscy podzielamy pewnie opinię że była to jedna z lepszych kampanii outdoorowych ostatnio zrobionych, albo najlepsza, ale to nie jest coś takiego, co w skali świata jest odkryciem Ameryki. To jest przyzwoicie zrobione i dlatego uważam, że tylko wystarczy, po prostu, robić to przyzwoicie, a nagrody same się posypią. Kiedy kreatywni to rozumieją, to poziom outdooru szybko się podniesie, bo mamy pustynię. W telewizji zabłysnąć dzisiaj jest znacznie trudniej, bo poziom telewizji obiektywnie naprawdę się podniósł, zwłaszcza w ciągu ostatnich 5 lat.**

- Nie mogę się zgodzić niestety

Grzegorz Kiszluk: - Ale, jeżeli byś się jednak zgodził, to ja widzę tu z rolę takich mediów jak moje i obiecuję, że my do wszystkich kreatywnych z tą dyskusją roześliśmy numer, żeby o tym przeczytali i zrozumieli, że mogą dostawać nagrody.

- **jadę samochodem i płaczę, otwieram telewizor i płaczę**

- **i płaczę**

- płaczę z żalu

- ale gdybyś wydobył sobie kasety, które na pewno masz, albo ... ,nie to, że pamiętasz, bo pamięta się rzeczy jakiegoś, ale gdybyś wydobył, ja zbieram akurat reklamy, mam kilka tysięcy reklam telewizyjnych. Jak sobie wydobywam czasem reklamy sprzed ...

- różnica jest między nimi, zdecydowanie tak...

-... reklamy nawet z roku 1995, po prostu tam nie ma nic. Te reklamy naprawdę się poprawiły

- ... są lepiej wykonane
- ... tak, zdecydowanie się poprawiły
- outdoor się pogorszył. Outdoor się naprawdę pogorszył przez ten czas i dzisiaj ...
- nikt nie zwracał uwagi, bo nie ma parcia na outdoor

Outdoor ma bardzo duży udział w ostatecznej sile kampanii, a jeśli przeliczyć koszt dotarcia – jest bezcenny

-ja bym chciał, powiedzieć coś a propos tego, co Pan mówił. Moje obserwacje są zgodne ze spostrzeżeniem, że **outdoor nabiera impetu, a wiem to na podstawie liczb, a mianowicie badamy kampanię, która jest prowadzona w różnych mediach i potem wyliczamy, jaki wkład w ostateczny wynik kampanii miały poszczególne wehikuly, czyli porównujemy telewizję, prasę, outdoorw tej samej kampanii. Okazuje się, że outdoor, ma naprawdę bardzo duży udział w ostatecznej sile kampanii, a jeśli by przeliczyć koszt dotarcia, to outdoor jest tutaj naprawdę bezcenny. Podejrzewam, że wcześniej niż później klienci to zauważą i nastąpi renesans outdooru, a w przypadku Polski outdoor zasługuje na postawienie go na piedestale**

-a czy to nie jest trochę tak, że właściciele firm outdoorowych trochę tną gałąź, na której siedzą? Ja mam wrażenie przynajmniej, że jest coraz więcej billboardów, coraz więcej jest tego outdooru i jakby przez to coraz mniej ludzie zwracają na to uwagę. Oczywiście tu leży też jakby istota agencji reklamowej, żeby znaleźć taki przekaz, który przez to się przebije, niemniej jednak to jest trochę tak, jak w telewizji w tej chwili, ja nie wiem, co Państwo robicie, jak się zaczyna blok reklamowy, ale ja często przerzucam na inny kanał i tego się chyba nie da zbadać, ja nie wiem jak

- Pamiętam, że kilka lat temu poszczególne firmy outdoorowe same zrezygnowały z liczby tablic, w związku z tym nie wydaje mi się, żeby outdoor podcinał gałąź na której siedzi, raczej poprzez ograniczenie liczby nośników poprawiła się ich jakości, także przez innowacje techniczne.

-oświetlenie itd.

- Jako przedstawiciel firmy outdoorowej mogę stwierdzić, że oczywiście cyfry mówią najlepiej. Przez ostatnie 5 lat zlikwidowano w sumie 20 000 billboardów. Obecnie na rynku jest ponad 30tysięcy tablic.. Większych nośników przybyło, ale to oczywiście zupełnie nie jest porównywalne. Gdy oglądam zdjęcia polskich ulic sprzed 5 -6 lat i porównuję je z obrazem dzisiejszym to różnica w liczbie tablic jest widoczna. Outdoor otacza nas na co dzień, a zatem nie zauważamy takich różnic. Natomiast jest przekonany, że **w ciągu najbliższych 2-3 lat nastąpi bardzo szybka, jakościowa poprawa tablic. Taką pozytywną zmianę obserwujemy już od przynajmniej dwóch lat, rynek absolutnie się ruszył...**

- to fantastyczna wiadomość

-dokładnie

- polska szkoła outdooru będzie miała lepsze tablice do dyspozycji

- W ostatnich latach widzieliśmy launchy dużych marek, gdzie outdoor stanowił jedno z kluczowych mediów. Widać to na przykładzie kampanii Heyah, w której outdoor stanowił jedno z najważniejszych mediów. Taki trend na pewno się utrzyma.

-dziękuję bardzo

-to ja mam jeszcze tylko jedną prośbę, żeby firmy outdoorowe odsłoniły Bałtyk, którego nie widzę ostatnio, ponieważ stoją plakaty przed samym morzem

-ewentualnie na tych plakatach można zrobić zdjęcie morza

-Pan się tak zdziwił, że wnoszę z tego, że nie jest Pan za to odpowiedzialny

-pytanie z sali bardzo proszę, proszę się przedstawić

- Witam, **Paweł Stankiewicz, Tequila Polska**. Chciałbym odnieść się do kilku wypowiedzi, mianowicie cały czas poruszamy się w obrębie kreatorów, czyli tych, którzy odpowiadają za powstanie plakatów, a myślę, że warto by zwrócić uwagę również na odbiorcę. Mówię jako przedstawiciel kreacji - problem poziomu plakatu tkwi nie w działaniach kreatywnych, czy klientów, lecz w percepcji odbiorców. O tym czy logotyp ma być większy czy mniejszy kreatywni doskonale wiedzą, bo przeszli edukację na poziomie studiów akademickich ASP w Warszawie, w Łodzi itd. Problem polega na edukacji odbiorcy, dla którego ciężko jest zaprojektować dobry plakat, kiedy nie trafi do odbiorcy z powodu zalewu tandety. Być może ludzie ci są przygotowani do odbierania rzeczy dobrych, do oceny nawet kwestii litery, ale to wszystko i tak ginie gdzieś w zalewie rzeczy złych.

- Chciałbym się odnieść do to tego, że zostaliście w szkole uczeni, jakiej wielkości powinno być logo. Na pewno tak, natomiast gwarantuję Panu, że na oko nawet najlepszemu artyście nie da się ustalić, w jaki sposób jest zarządzana uwaga wzrokowa, kiedy konsument patrzy się na plakat. Może mi Pan dać każdy swój plakat, a ja Panu go oddam troszeczkę polepszoną mimo, że w ogóle nie będę ingerował w Pana kreację tylko w geometrię. **Geometria jest czymś podstawowym w outdoorze** i to nie geometria zdjęcia, tylko geometria visualu, logo i haseł. Tej geometrii nie da się ustalić na oko.

- To jest oczywiste. Istnieją zasady co do podziału, co do obciążenia stron itd. Natomiast mam wrażenie, że takich rzeczy uczymy się w szkołach.

- Ale, jeśli się tego uczyicie, to niech mi Pan da swój plakat, a ja Panu przyniosę, tylko musi mi Pan za to zapłacić 30 000, a ja Panu przyniosę ten plakat lepszy

- W takim razie muszę skoczyć do bankomatu

- Cały czas mówimy o samej kreacji. Tak prawdę mówiąc plakat to nie tylko kreacja. Brakuje jeszcze strony copywriterskiej. Mianowicie często teksty na plakatach outdoorowych są za długie, jest za dużo komunikatów i przekaz staje się rozmyty-tak, zgadzamy się

- Stół konferencyjny się zgodził

- Jest pytanie jeszcze od naszego Pana studenta. Proszę się przedstawić

- Artur Zduniuk, Koło Marketingu, Wydział Zarządzania. Moja wiedza o outdoorze jest bardzo znikoma i pozwolę sobie przedstawić punkt widzenia takiej osoby, poruszającej się po mieście. W zeszłym tygodniu miałem okazję wziąć udział w bardzo ciekawej dyskusji na temat przestrzeni publicznej i rozmawialiśmy o tym, że miasto zawłaszczyło sobie przestrzeń publiczną, że plakatów jest za dużo, pokazywaliśmy przykłady z Marsylii, gdzie chodziło o niszczenie reklam, gdzie ograniczono ilość reklam. Chciałbym się zapytać, czy nie uważają Państwo, że chociażby badania Pana Rafała, które mogą często pokazać nieskuteczność wielu nośników, czy po prostu ograniczenie liczby nośników mogłyby wpłynąć pozytywnie na ich jakość?

- Oczywiście tak, to się dzieje właśnie w tej chwili w Polsce, bo faktycznie tablic ubywa, a jeżeli są zastępowane, to przez znacznie mniejszą liczbę znacznie lepszych nośników. Myślę, że ten wątek już poruszyliśmy.

- Trwa taka walka o powierzchnię, że posuwamy się czasami do absurdów. Za chwilę na Kolumnie Zygmunta będzie wisiał jakiś proporzec z logotypem. Mnie się to nie podoba.

- MasterCard na łuku Triumfalnym w Paryżu był i nikomu to nie przeszkadzało

- Nie ma reguły oczywiście

- Jeszcze jedno pytanie

- Jeśli reklama zacznie szpeciść, to nawet, jeśli będzie dobrze zrobiona, nie osiągnie celu, który miała założony.

- Proszę

- Paweł Kozyra, Gazeta Prawna. Proszę Państwa, mówimy tu o niedowartościowaniu billboardu, z drugiej strony o gloryfikacji telewizji. Ale proszę zauważyć takie tendencje, które już są widoczne w Stanach Zjednoczonych – dzięki telewizji cyfrowej i małym urządzeniom, [piviatorom], reklam można wyciąć z przekazu telewizyjnego. Odbiorca coraz częściej będzie unikał spotów reklamowych. Być może poziom polskiego outdooru nie jest tak zaawansowany, ale wyraźnie widać potencjał tego medium, jeżeli przestanie się liczyć w planowaniu to co obecnie – ramówka chociażby.. Telewizja będzie odchodziła w cień, bo widz będzie selekcyjonował, unikał reklamy, co mu zapewnia już teraz rozwój techniki. A zatem przyszłość to reklama zewnętrzna.

- Zgadzam się. Polacy coraz ciężiej pracują i cierpią na brak czasu. Nie chcemy go jeszcze tracić na oglądanie telewizji...

- Zgadzam się. Reklama musi się zmienić pod tym kątem, i mam wrażenie, że tak się dzieje. Czas staje się walutą, której mamy mało. Agencje reklamowe, reklamodawcy muszą walczyć o czas konsumenta. Kiedyś nazywaliśmy to, co robimy z angielska *interruption*, czyli przerywaniem komuś jakiegokolwiek czynności, by przykuć uwagę widza i zatrzymać go czymś ciekawym - rozebrać się do goła, powiedzieć coś oryginalnego.. Natomiast w tej chwili mam wrażenie istotą reklamy jest zainteresować ludzi w taki sposób, żeby aktywnie szukali kontaktu z produktem. Na przykład wysyłamy sobie fajne filmy reklamowe - my czasami tym żyjemy, pokazujemy sobie ciekawe strony internetowe – np. Mini zrobiło taką stronę, gdzie pokazywali pirackie modele Mini zrobione z samochodów innych marek. Wokół tego stworzyła się grupa ludzi, którzy wysyłali sobie informację na ten temat, to było coś takiego, w co ludzie chętnie wchodzili z własnej nieprzymuszonej woli. To nie było tak, że ktoś ich atakował, teraz przerywamy ci Twój fantastyczny program, tylko wręcz przeciwnie, człowiek przychodził do domu i sam wchodził na ta stronę, by sprawdzić, czy jest coś nowego.

- **Debata o reklamie na całym świecie skupia się wokół tego, jak zrobić reklamę, którą ludzie będą chcieli oglądać**, bo wybór będzie coraz bardziej selektywny. Telewizja będzie coraz bardziej interaktywna, a to oznacza odrodzenie zarówno dla reklamy telewizyjnej, jak i dla outdooru. Spoty telewizyjne przestaną być banałem, który wynika z uśrednienia. Będą musiały być jakąś nową propozycją.

- I to jest optymistyczny akcent proszę państwa. Inny optymistyczny akcent jest taki, że jest jeszcze kawa, herbata, pączków chyba nie ma, ale jest lunch, na który serdecznie zapraszamy. Wszystkich, którzy muszą udać się, żeby dodatkowo ubezpieczyć swoje samochody przed żółtym, na nich zaczekamy. Mam na myśli tutaj parkomaty, jeśli komuś się kończy czas. Panom bardzo, bardzo serdecznie dziękuję, Państwu bardzo, bardzo serdecznie

dziękuję. Mam nadzieję, że to była ciekawa rozmowa. Zapraszam do czytania Briefu.
Dziękuję bardzo