

Wjeżdż do toalety

REKLAMA

Nietypowe miejsce, niestandardowe kampanie

Marcin Zawislinski

m.zawislinski@pbi.pl • 022-338-98-80



Takie reklamy śmieszą, bawią, ostrzegają. I trafiają prosto w target. Szczególnie nadają się do nich osoby i produkty wyraziste.

Umieszczane w publicznych toaletach reklamy przekraczają czasem granice dobrego smaku, jak choćby hasło: „dziewczynki stają się niegrzeczne” w reklamie dezodorantu Axe Vice.

— Wbrew pozorom, najbardziej kreatywne pomysły są najbardziej niegrzeczne. Mężczyźni wolał dosadny żart, a kobiety chcą raczej pisać, krzyknąć „wow!” — uważa Tomasz Chojnacki, dyrektor kreatywny agencji reklamowej San Markos.

Czy erotyczne podteksty i sprośno dowcipy nie wywołują negatywnych reakcji?

— Chyba tylko takie, że wszyscy mężczyźni będą mieli mokre buty. A im lepsza reklama, tym bardziej mokre obuwie — żartuje w toaletowej konwencji Tomasz Chojnacki.

Niebezpieczny zapach

Od połowy lutego do połowy marca w męskich toaletach w ponad 50 klubach w kraju trwała, skierowana do młodych, kampania reklamowa

dezodorantu Axe Vice. Plakaty w formie listu gończego ze zdjęciem atrakcyjnej dziewczyny, oskarżonej o bezprawne rewizje osobiste mężczyzn, zawieszony na tablicach w pisuarach. Ostrzegający przed feministycznymi podkreśleniami fatalne o „zabójnie podkręconych przesach”, bo pod wpływem dezodorantu „dziewczynki stają się niegrzeczne”.

Kampania autorstwa zespołu kreatywnego agencji reklamowej G7 to kolejny przykład rosnącej popularności reklam hazienkowych.

— Miesteczna promocja typu unisex, skierowana do osób w wieku 15-39 lat, prezentowana na 1100 tablicach reklamowych w całym kraju, kosztuje od 200 do 250 tys. zł — szacuje Andrej Modic, prezes Polonia Indoor Advertising. Kiedy adresem jest tylko jedna pięć, koszt — zależnie zasięgu i skali akcji — może spaść blisko o połowę.

Promocja i edukacja

Najczęściej reklamy hazienkowe stosuje się w klubach, pubach, restauracjach, dyskotekach, czasem w klubach fitness i na basenach.

— Reklama w toalecie jest bardzo skuteczna, bo nie ma tam na ogół innych komunikatów. Jedną z pierwszych, jaką realizowaliśmy przed kilkuletni, była promocja modelu telefonu komórkowego Nokia — opowiada Andrej Modic. Grupą docelową komunikatów w takich miejscach są głównie osoby od 15 do 39 lat.



► **Bez konkurencji:** Reklama w toalecie jest bardzo skuteczna, bo nie ma tam zazwyczaj innych komunikatów reklamowych — mówi Andrej Modic, prezes Polonia Indoor Advertising. [FOT. TP]

— Króluje inteligentny humor, zazwyczaj, ale niekoniecznie, o podtekście erotycznym lub seksualnym. Głównym celem i siłą przyciągania jest podtrzymywanie rozrywkowego nastroju rozmawiających ludzi — twierdzi Tomasz Chojnacki.

Publiczne toalety mogą też być miejscem edukacji. W styczniu Krajowe Biuro ds. Przeciwdziałania Narkomanii po hasłem „Pilinuj drinka” ostrzegало w nich bywalców dyskotek przed tzw. pigułkami gwaltu. A przy innych okazjach — przed wirusem HIV i jazdą w stanie nietrzeźwym.

Wszystko prócz jedzenia

Co jeszcze można promować w ubikacji? W zasadzie wszystko — poza artykułami spożywczymi i papierosami.

— Jedną ze sprytniejszych reklam, jakie widziałem, była kampania PlayStation. Pod-

czas korzystania z pisuaru mężczyzna, zazwyczaj już po kilku piwach i w dobrym nastroju, mógł grać na konsoli, trafiając w widoczne w pisuarze trojkiat, kółko, kwadrat i krzyżyk — symbole jak na joysticku. Ana koniec zobaczyć wynik — opowiada Tomasz Chojnacki.

W toaletach jednego ze stołecznych klubów reklamowana najnowszy model auta Mini Morris. A przed kilku laty popularna była kampania kosmetyków Rimmel z Kate Moss w roli symbolu seksu i clubbingu. W Polsce to drugie imię można przypisać Kubie Wojewódzkiemu, który pod koniec lutego pojawił się w globalnej kampanii męskich butów Converse. Czy jako osoba z tzw. pazurami, a więc spelniająca wymagania tej kategorii reklamowej, pojawi się także w pisuarze?