

Zarażeni pomysłami

Pandemia koronawirusa, z którą w 2020 roku zaczęło mierzyć się całe społeczeństwo, niezwykle wpłynęła na ludzką codzienność. Był to czas, gdy do przestrzeni internetowej zaczęto przenosić różne sfery ludzkiego życia: edukację, pracę, a z czasem również kulturę: sztuki teatralne, koncerty, a nawet wystawy malarskie. Wszystko po to, by pokazać, że mimo trudnych czasów nadal jest możliwość, aby zorganizować społeczeństwu namiastkę życia sprzed czasów koronawirusa, do których każdemu tęskno.

Wyjątkowa sytuacja stała się natchnieniem dla pisarzy, poetów i malarzy, którzy poprzez swoją twórczość postanowili dać upust swoim emocjom, doświadczeniom oraz przemyśleniom związanymi z pandemią. Stała się również niesamowitą inspiracją dla twórców reklam popularnych i mniej znanych marek. Chcieli pokazać swoim klientom, że nie są sami w tej trudnej sytuacji. Można powiedzieć, że twórcy zostali zarażeni nowymi pomysłami na stworzenie reklam dopasowanych do realiów zmieniających się na naszych oczach.

Na taki pomysł wpadli między innymi twórcy reklamy BNP Paribas Bank Polska. Jako ścieżkę dźwiękową wykorzystali piosenkę „Jeszcze będzie przepięknie” autorstwa Tomasza Lipińskiego. Słowa tego muzycznego utworu idealnie współgrają z rozwijającą się w ostatnim czasie sytuacją pandemiczną. Na początku pojawia się wymowne pytanie „Kiedy to się skończy?”, które prawdopodobnie każdy człowiek zadał sobie w ciągu minionego roku przynajmniej raz. Pojawiają się również różne obrazy, które ukazują życie podczas sytuacji pandemicznej. Widać na nich jak wpłynęła ona na nasze życie. Przerażające puste rynki, ulice, place zabaw, restauracje, boiska, uniwersytety, sale kinowe czy siłownie pokazują m.in. z jak wielu przyjemności ludzie musieli zrezygnować przez wzgląd na swoje bezpieczeństwo. Twórcy reklamy zwrócili uwagę nawet na najmniejsze aspekty rzeczywistości, w których zaszły zmiany: napisy na witrynach lokalnych sklepów informujące o zamknięciu, rękawiczki stosowane przez kasjerki, rosnąca popularność płacenia kartą, zaklejone przyciski przy przejściach dla pieszych, informacje o zachowaniu odstępu w komunikacji miejskiej. Występują również utrudnienia związane z kupnem najpotrzebniejszych rzeczy, o czym świadczył obraz smutnych ludzi stojących w kolejce do apteki. Następnie pojawia się refren, będący bardzo optymistyczną prognozą przyszłości. Wokalista śpiewa o tym, że nadejdą czasy normalności. Wówczas twórcy reklamy na zasadzie kontrastu wprowadzają obrazy przedstawiające optymistyczną wizję kolejnych lat. Oczom odbiorców ukazuje się tłum ludzi w autobusie, ulice pełne samochodów, a także aktywności z innymi ludźmi: pływanie w basenie, koncerty, wesela, grille, gra w siatkówkę, wspólne kibicowanie na stadionie, czas na plaży oraz świąteczne spotkania z rodziną. Na końcu reklamy osoba pracująca w banku spogląda przez witrynę, w której odbijają się przechodzący tłumnie ludzie i szeroko się uśmiecha. Z reklamą idealnie współgra hasło: „Bank zmieniającego się świata”. W ten sposób twórcy chcieli pokazać swoją solidarność z klientami mimo niesprzyjających czasów.

Ciekawa jest również reklama popularnej marki Nike. Reklama przedstawia mozaikę złożoną ze sportowców różnych dyscyplin, narodowości, płci oraz wyznań religijnych. Została ukazana również kobieta, która od wykonywania ćwiczeń na plaży przeszła do gimnastyki na scenie. Twórcy chcieli pokazać, że ciężka praca zawsze przynosi sukces. Odniesieniem do pandemii jest coś równie nieoczekiwanego dla każdego sportowca, czyli kontuzja. Widać również to jak koronawirus wpłynął na tę dziedzinę ludzkiego życia: spiker oświadcza o zamknięciu stadionów

oraz odwołaniu zawodów. Mimo to twórcy reklamy kolejno przedstawiają sportowców, którzy trenują w domu na przekór pandemii. Pod koniec spotu widz może zauważyć nagrania zwycięstw drużyn sportowych, które trzymają się razem. Przekaz reklamy jest zrozumiały i sugestywny. Nadawcy sugerują, aby mimo pandemii koronawirusa nie tracić wiary w swoje możliwości, a zamiast tego jednoczyć się w przestrzeganiu obostrzeń.

Twórcy reklamy portalu Travelist.pl – strony internetowej, gdzie można zarezerwować wyjazd, również postanowili nawiązać do sytuacji pandemicznej. Na początku odbiorcy mogą zauważyć kilkoro ludzi leżących na leżakach w egzotycznym kraju. Jedna z kobiet decyduje zwrócić się do mężczyzny obok niej. Jej szczęście wynika z tego, że udało jej się wyjechać na urlop. Jest to oczywiste nawiązanie do obostrzeń, z którymi musieli mierzyć się wyjeżdżający za granicę. Mężczyzna informuje nieznajomą, iż jest właśnie na trzecim luksusowym urlopie w bardzo atrakcyjnej cenie odkąd odwołano obostrzenia dotyczące hoteli. W spocie występuje również bardzo ciekawe hasło reklamowe: „Świetnym wyjściem jest wejście na travelist.pl”. Twórcy w czasie wciąż zmieniających się obostrzeń wykorzystali odmrożenie hoteli, aby zareklamować swoje usługi.

Reklama firmy Amica, która produkuje sprzęt AGD również odwołuje się do sytuacji pandemicznej. Na początku przedstawione zostały różne osoby, które używają sprzętu od reklamowanej firmy: starsza kobieta piecze w piekarniku chleb, a zabiegany młody kurier przygotowuje jedzenie na nowoczesnej patelni. Następnie widzowie mogą zauważyć pracowników szpitala, którzy wnoszą do budynku pudełka ze sprzętem od rzeczonoj firmy. Widać również kobietę, która jest przedstawicielem personelu medycznego. Zmęczona wraca do domu i robi kawę w ekspresie reklamowanej marki. Twórcy reklamy chcieli pokazać, że ich produkty mogą posłużyć również osobom, które na co dzień są na pierwszej linii frontu w walce z koronawirusem. Tym samym pokazali również swoje wsparcie wobec ich działań.

Firma Orange postawiła na minimalizm, ponieważ podczas reklamy widzowie mogą dostrzec tylko zmieniające się napisy na czarnym tle. Na początku pojawia się znana w internecie akcja #Zostańwdomu, którą popularyzowali m.in. celebryci, zachęcając do ograniczonego opuszczania swoich miejsc zamieszkania. Pojawiają się kolejne dynamicznie zmieniające się słowa, które ukazują mnogość pomysłów na spędzanie czasu w domowym zaciszu, m.in. gotowanie, taniec, rysowanie, granie, malowanie, majsterkowanie. Twórcy podkreślają, że ma to na celu zapewnienie bezpieczeństwa zarówno sobie, jak i innym. Pod koniec reklamy dowiadujemy się o możliwości przetestowania pakietu Orange za darmo przez miesiąc. W ten sposób twórcy reklamy sprytnie wykorzystali sytuację pandemiczną do promowania swojej oferty, z której mogą skorzystać wszyscy, którzy dla swojego bezpieczeństwa wolą przebywać w domu.

To tylko niektóre z pomysłów, jakimi pandemia zaraziła twórców reklam. Odwołali się do wielu aspektów codzienności, które uległy zmianie, żeby jak najlepiej dotrzeć do swoich odbiorców. Wykorzystując akcje społeczne lub aktualne obostrzenia stworzyli niepowtarzalne reklamy, które są zrozumiałe tylko dla współczesnych odbiorców, zaś po pandemii będą cennym świadectwem naszych czasów oraz dowodem wpływu otaczającej rzeczywistości na przekaz reklamowy.

Kinga Skowron

III rok studiów 1. stopnia
polonistyka stosowana