

BĄDŹ JAK CI GOŚCIE Z PROGRAMÓW PRZYRODNICZYCH BBC

A tak właściwie, to skąd twórcy reklamy Mercedesa wiedzieli, jak zachowuje się kura?

Nie ma takiego przyrodniczego programu BBC, którego nie oglądałbym z zapartym tchem. Sceny, które udaje się zarejestrować operatorom, zawsze zaskakują. Mimo że zdaje Ci się, że widziałeś już każde zachowanie lwa, krokodyla czy orła, ekipa z brytyjskiej stacji udowodni Ci, że przed Tobą jeszcze wiele do odkrycia. Potrafią uchwycić polowanie lwic na żyrafę, pojedynkę nietoperza ze skorpionem albo scenę zbiorowego rybobójstwa, dokonywanego na wielotysięcznej ławicy kolejno przez: inne ryby, rekiny, mewy i wreszcie – wieloryba.

Skąd oni wiedzą, kiedy, gdzie i jak rozstawić się z kamerą? Bardzo starannie przygotowują się do każdej sekwencji. Nie ograniczają się do przeczytania kilku książek i rozpytania tubylców o to, gdzie najłatwiej natrafić na antylopę gnu. Po przybyciu na miejsce występowania zwierzęcia, rozkładają namiot, wdrapują się na drzewo lub wędrują przez kilkanaście dni. Byleby tylko jak najdokładniej poznać zachowanie i zwyczaje dzikich istot.

Niejednokrotnie ryzykują życiem – bo jak inaczej nazwać poświęcenie operatora, który kryje się w płóciennym namiocie, byleby tylko z bliskiej odległości nakręcić nocne polowanie tygrysa? Wyobrażasz sobie spędzić blisko trzy miesiące w nieznośnym pustynnym żarze, tylko po to, aby uwiecznić moment ataku krokodyla na antylopę?

Takich przykładów można mnożyć bez końca.

Chyba nigdzie indziej nie widać lepiej, jak wyczerpujący i czasochłonny jest proces poznawania tego, czym mamy się zajmować. Pod warunkiem, że chcemy to robić dobrze.

Tak samo skrupulatnie do pracy powinniśmy przygotowywać się i my – copywriterzy, PR menadżerowie, koordynatorzy eventów czy specjaliści od internetowego marketingu. Kim w naszym wypadku jest zwierzyna? To oczywiście klient, do którego mamy dotrzeć z przekazem reklamowym. To jego mamy poruszyć swoimi działaniami.

By tak się stało, musisz poznać ich na wylot. Zebrać jak najwięcej informacji o nich. Zbliżyć się tak, jak to tylko możliwe. Dopiero wtedy zyskasz pewność, że jesteś w stanie przewidzieć ich

ruch. Każdy Twój komunikat będzie w nich wymierzony tak precyzyjnie, jak precyzyjnie wycelowane są obiektywy kamer ekipy BBC.

Mamy to szczęście, że w naszej branży rzadko zdarza się nam ryzykować życiem. Także i ten etap nie wymaga od nas skrajnych poświęceń. Ale nie ma też co iść na łatwiznę i ograniczyć się do posiedzenia przy komputerze.

Przy pracy z centrami handlowymi mogłem korzystać z regularnie przeprowadzanych badań. Składały się one z analizy rozmów telefonicznych oraz bezpośrednich wywiadów z klientami przebywającymi w centrum akurat w tym samym dniu, co ankieterzy. Raporty zawsze robiły wrażenie: liczyły nawet i kilkaset stron. A prezentacje wniosków mieściły się na kilkudziesięciu slajdach, z których każdy był omawiany przez szefa badań nawet i przez kilka minut. Później kolejne godziny upływały na analizie analizy wewnątrz agencji reklamowej, a jeszcze później – przed klientem, tj. dyrekcją centrum.

Czego w tych raportach nie było: ocena każdej odsłony z kampanii, opinia nt. każdego eventu, opis emocji towarzyszących wizycie w toalecie i w strefie food courtu, satysfakcja płynąca z przemierzania pasażu.

Wydawałoby się, że tak bogaty materiał powinien umożliwić poznanie klienta. I to nawet niejednego, a kilka najbardziej reprezentatywne typy.

Może dlatego niektórzy z moich kolegów nie mieli oporów, by chętnie się, że oni zakupów w centrach handlowych nie robią i nigdy, ale to nigdy nie odwiedzili galerii, którą obsługują.

Teraz wyobraźcie sobie taką postawę u operatorów z BBC. Ich ignorancja skutkowałaby w najlepszym wypadku przeraźliwie nudnym materiałem albo – w najgorszym – śmiercią w paszczy, pod kopytami lub z rogiem nosorożca w boku.

Zamiast więc ograniczać się do raportu (przy analizie którego wyciągaliśmy zresztą nierzadko wnioski zupełnie inne od wniosków agencji badawczej), trzeba było udać się w teren. Poczuci galerię, zaczynając od zaparkowania samochodu, przejściu przez parking, odwiedzeniu wszystkich kluczowych stref. Wziąć udział w ewencie, wejść w tłum (lub tłumek), posłuchać komentarzy ludzi. Przyjrzeć się im. Podpatrzeć ich zachowania. Poudawać ciekawskiego klienta

i gdy tylko możliwe, zapytać obsługę poszczególnych butików, jaki u nich ruch, czy ostatnio organizowana impreza na pasażu przyciągnęła więcej klientów.

Takich informacji nie znajdziemy w żadnym raporcie.

A do czego mi taka wiedza? Przede wszystkim po to, żeby wiedzieć, do kogo kieruję swoje komunikaty. Ale także po to, aby zobaczyć, jak oceniana jest moja praca. Jeśli na event zapraszam piosenkarza, a przygląda mu się garstka ludzi, to wiem, że nie trafiłem. Może lepiej było skoncentrować się na targach zdrowej żywności, które regularnie przyciągają stałych klientów? Jeśli na własne oczy nie zobaczę ciągnącej się do punktu informacyjnego wielkiej kolejki, w której każdy oczekujący ściska wycięty z gazety kupon uprawniający do odbioru darmowej płóciennej torby, to dalej będę niepotrzebnie inwestował w multimedialne standy, które w rzeczywistości odstraszały gości i stoją bezużyteczne.

Jak to robią zawodowcy?

Morski konik

Specjaliści od Guinnessa musieli bardzo uważnie studiować zachowanie koni, by skojarzyć je z ruchem potężnych fal. Sama realizacja klipu, tj. ujęć z galopującymi zwierzętami, wymagała wiele cierpliwości. Trud jednak się odpłacić. [Klip robi pozytywne wrażenie](#), a wykorzystane w nim zwierzęta – mimo że rzucone w zupełnie obce im środowisko – wyglądają bardzo naturalnie.

Stawiam orzechy przeciwko...

Kanadyjski producent piwa Carling Black Label wyprodukował reklamówkę, w której główną rolę odgrywa wiewiórka. Twórcy klipu przygotowali wymyślny tor przeszkód, który musi pokonać gryzoń, by dostać się do swojego smakołyku. [Docenić warto kunszt przy konstruowaniu samego toru, dopasowanego do umiejętności zwierzęcia.](#)

Szczenięcy czar

Konkurencję i tak bije Budweiser, który w swoim klipie z 2016 roku „Lost puppy” podpatruje naturalne zachowania aż trzech zwierzątek: tytułowego szczenięcia, stada koni oraz watahy wilków. Bezbłędnie wykorzystano najbardziej charakterystyczne cechy każdego z trójki

bohaterów, tworząc film, który nawet po którymś z kolei obejrzeniu, [wciąż wydaje się nam możliwy do wydarzenia.](#)