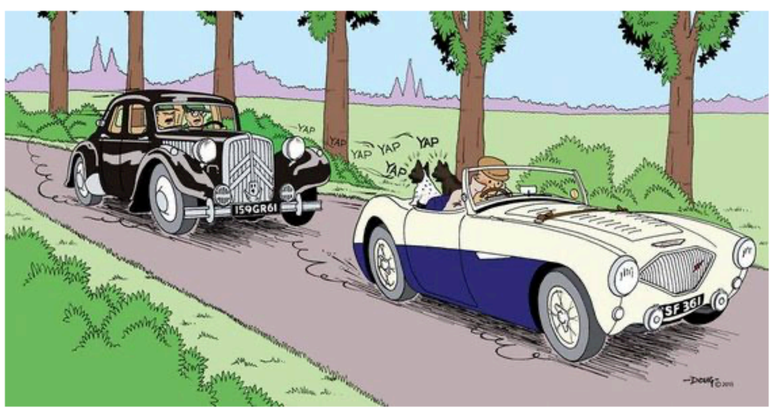


# Historia z kołem w tle

O zabytkowej i nietypowej motoryzacji na okrągło od 2014 roku.



## O reklamie, czyli jesteś wyjątkowy i niepowtarzalny …

przez Zbigniew Kluczkowski | 5 października, 2024 — 0 komentarzy

Dawno, dawno temu jedyną reklamą, jaką posługiwali się ludzie była reklama słowna. Opierała się na zasadzie marketingu szeptanego – wieść o nowym produkcie była po prostu plotką, która krążyła i rosła w siłę. Już wtedy doceniano potęgę plotki i szybkość z jaką krążyła. Później pojawiły się pierwsze szyldy a prasa drukowana sprawiła, że każdy był poinformowany o nowościach. Słowo pisane było trwalsze a gazety na reklamach zaczęły zarabiać stając się potężnym narzędziem manipulacji i propagandy.

Pierwsze pojazdy reklamowano pokazując je na miejskich placach i w prasie. Już pierwsi klienci, którzy dali się skusić zauważyli, że nie wszystko co usłyszeli i zobaczyli było prawdą. Owszem pani Benz udowodniła, że nie taka machina straszna a „w moim wesołym Oldsmobilu' było milsze dla ucha niż dzisiejsze 'niskie ceny', ale coś tu nie gra? Nagle okazuje się, że żyjemy w idealnym świecie, w którym używamy idealnych dóbr a My jesteśmy .. idealni. Tylko w to uwierzyć i okazuje się, że wszystko wokół nas jest … idealne.

Już pierwsze reklamy wmawiały nam, że jesteśmy wyjątkowi i zasługujemy na produkt najwyższej jakości. Niestety jakość niezawodnego, oszczędnego, bezpiecznego pojazdu kilka lat po zakupie pozostawiała wiele do życzenia. Stan ten niewiele się zmienił, pomimo rozwoju techniki i wsparcia jej marketingowym bełkotem. Nadal niewidzialna ręka marketingu chce nas ogłupiać, ale my nie jesteśmy już tak podatni na jej wpływy. Uczymy się – na własnych lub cudzych błędach i zbieramy doświadczenia.

Co się dzieje kiedy idziemy do salonu lub komisu? W salonie jesteśmy zasypywani informacjami o innowacyjności, o niskim zużyciu paliwa i gwarancji. Często po zakupie nasz komputer na kołach łapie wirusa, silnik zamiast anoreksji ma bulimię a gwarancja nie obejmuje większości najważniejszych podzespołów. A miało być tak pięknie? Ale nie jest, bo niezawodność i rzetelność informacji to słowa, których marketing nie lubi. Nie lubią ich również księgowi, ale ubóstwia je reklama.

W komisach i na giełdach mamy same perełki, z których duża część to stalowe puzzle, prawie każdy ma licznik odmłodzony tak, że łatwiej zgadnąć wiek znanej pani R. niż rzeczywisty przebieg. Za każdym razem jesteśmy zapewniani, że to od niemieckiej emerytki, która z bólem serca rozstała się ze swoim 'przyjacielem'. Tymczasem naszym dobroczyńcą okazuje się nie emerytka a Turek – właściciel komisu przy granicy z Polską, który na Allaha zaklina, że pojazd jest sprawny i, że jest dla nas … idealny.

Niezależnie od tego, czy bajer wciska nam sprzedawca w salonie, tureckim komisie czy polski 'Janusz motobiznesu' – zawsze musimy być odporni na ten bajer. Czy łatwo przebić się przez tą paplaninę? Przede wszystkim musimy wiedzieć czego chcemy i kurczowo trzymać się naszych postanowień. To nasze pieniądze i nasza decyzja. Bajer jest źródłem utrzymania tych osób i muszą mówić tak, aby mieć „wyniki". Naszym „wynikiem" jest otrzymanie tego, co chcemy – nie innego, gorszego, ale właśnie „to".

**„Pewnie, że z natychmiastowym"**

Źródło: Polski Fiat

Od czasu prasowej reklamy Benza i melodii Oldsa minął cały wiek. Dziś z ekranu komputera patrzy na nas reklama Rollsa – 100 lat temu producent nie potrzebował tak dużej kampanii. Choć nie jest już takim rarytasem jak kiedyś, jego reklama jest najbliższa prawdzie – jest on jedyny i niepowtarzalny. A inni? Reklama próbuje nas zaskoczyć, poprawić humor, pocieszyć i skłonić do refleksji, ale czy działa? Czy jest prawdziwa?

Volvo otrzepujące się z błota, Ford ze swoją morderczą klapą, Bawarczyk, dla którego C5 jest bardziej niemieckie niż Audi, piłkarz reklamujący indyjskie auto czy muzyka z serialu „Knight Rider" towarzysząca reklamie … VW – wszystkie łączy jedno. „Pamiętaj, dajemy Tobie produkt idealnie dostosowany do Twoich potrzeb. Jesteś jedyny i niepowtarzalny …". To ja w takim razie chcę – niebieskie felgi, czerwone siedzenia, silnik na wodór i koniecznie różowe podświetlenie zegarów. Takie są moje potrzeby, Drogi Lokalny Dealerze VW. Takiego Golfa właśnie chcę! Nie ma?

Statystyka przeczy reklamie. Do wyboru mamy kilka wersji i kilkadziesiąt opcji. Skoro jest nas jakieś 2-3 mld kierowców to każdy powinien znaleźć coś dla siebie, ale tak naprawdę nigdy nie dostaniemy tego, czego chcemy. Najwyżej odpuścimy sobie nasz ideał i pogodzimy się z tym co dostaliśmy. Reklama kłamała, bo na pewno gdzieś są ludzie, którzy dostali to, co My i wcale nie są z tego powodu zadowoleni. Oni też się z tym pogodzili. To też triumf statystyki, która zawsze szuka podobieństw, nigdy różnic.

Na koniec konkluzja. Gdy My jesteśmy wyjątkowi a oferta skierowana tylko dla nas to wtedy stajemy się zwykli a oferta powszechna. Gdy każdemu wmawia się to samo i oferuje to samo, to wtedy nasza „unikalność" zamienia się w „masówkę". Z powyższego wynika jedno – gdy hasłem staje się „jeszcze jeden …", My wiemy, że kieruje nim „jeszcze jeden ciekawy człowiek". To tak przekornie, bo skoro reklama go nie chwali, to na pewno jest jedyny i niepowtarzalny w swoim zwykłym, tanim samochodzie.

Visited 8 times, 1 visit(s) today

Kategoria: Felietony Tagi: felieton, oryginalnereklamy, reklamamotoryzacyjna, reklamaprasowa, reklamysamochodów, scenariuszreklamy

Zobacz wpisy
← Przykłady polityki CSR w przemyśle motoryzacyjnym
"Jesteś tak drewniany jak Morgan" →

### Dodaj komentarz

Twój adres email nie zostanie opublikowany. Wymagane pola są oznaczone *

Komentarz *

Nazwa *

Adres email *

Witryna internetowa

Zapamiętaj moje dane w tej przeglądarce podczas pisania kolejnych komentarzy.

Dodaj komentarz

Wyszukiwarka:

Szukaj

Pogoda:

Wyszukuj według kalendarza:

lipiec 2026

| P | W | Ś | C | P | S | N |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | |

« cze

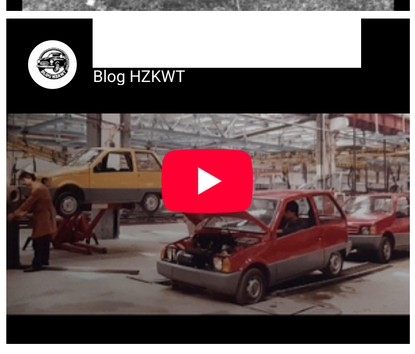
Komentarze:

StałyCzytelnik - Syn Forda

Najczęściej czytane:

- Reklama motoryzacyjna wczoraj i dziś – od…
- Ding-dziong, youngtimery i przewaga
- Cytryna z krainy dyktatora
- Polskie przedwojenne motocykle od A do Z
- Nie do zdarcia

Popularne na Youtube:




Tagi:

AlfaRomeo (14) Audi (9) Bentley (11) BMW (28) Bugatti (15) Cadillac (11) cechymarki (43) cenyczęści (7) Chevrolet (7) Chrysler (7) Citroen (10) Daihatsu (14) DNAmarki (36) felieton (87) Ferrari (21) Fiat (30) Ford (21) Formuła1 (8) Jaguar (6) kierowcywyścigowi (18) kitcar (7) Lancia (9) Mercedes (29) mikrosamochód (7) nietypowepojazdy (6) Nissan (11) normyspalin (7) Opel (9) Peugeot (16) pojazdyelektryczne (10) pojazdyrekordowe (16) pojazdywojskowe (14) Porsche (14) pracowniekaroseryjne (8) projektancisamochodów (17) prototypy (15) reklama (8) rekordyprędkości (16) Renault (16) RollsRoyce (7) SUV (9) Toyota (17) V8 (9) V12 (6) Volvo (10)

Liczba wyświetleń: 8 656

Wszystkie wpisy: 655