

RAJDY

AGAPIT NA POCZĄTEK



Staniszewski rewelacją rajdu

Fot. Marek Czerepowicki

Sezon rajdowy na Warmii i Mazurach rozpoczęty. I to w niezłym stylu. W sobotę na starcie szutrowego rajdu Agapit 2003 stanęło ponad 60 złóg z całej Polski. Była to druga eliminacja rajdowego pucharu PZM, w poprzednich latach znana pod nazwą Moto. W tym roku dzięki patronatowi olsztyńskiej firmy, rajd otrzymał nową, dzwięczną nazwę. Szefowie firmy obiecują, że nie był to tylko chwilowy romans z olsztyńskim Motoklubem, więc miejmy nadzieję, że ten piękny rajd na trwałe wejdzie do kalendarza właśnie jako Agapit.

◆ Obsada była całkiem niezła. Zawodnicy przyciągnęli do Olsztyna kilkadziesiąt samochodów, w tym aż 9 maszyn napędzanych na obie osie. Choć rajd nie był eliminacją Mistrzostw Polski, gościliśmy kilku asów z pierwszej ligi. Zaszczycili nas swoją obecnością Łukasz Sztuka, Michał Sołowow, Maciej Lubiak, Grzegorz Grzyb i kilku innych znanych kierowców. Na trasach widziałem mnóstwo kibiców, którzy przybyli z całego kraju. Ich doping i entuzjazm dawał wiarę, że z rajdami nie jest tak źle, że warto startować i organizować takie imprezy. Motoklub Olsztyn jako organizator spisał się znakomicie. Całodzienna impreza z 10 odcinkami specjalnymi wymaga zgodnego wysiłku kilkuset ludzi: sędziów, policji, straży, pogotowia. Wszystkim tym bezimiennym organizatorom składam wyrazy uznania. Zawody przebiegły sprawnie, bez incydentów i niebezpiecznych wypadków.

◆ Przed zawodami przez tamy prasy oraz anteny radiowe i telewizyjne przetoczyła się fala protestów przeciw organizacji tego rajdu. Podnoszono wiele, chybionych z reguły, argumentów. A to, że zniszczą drogi, a to że hałasują, a to że nie, bo nie. Oponenci chyba nie widzą, że rajd odbywa się poza sezonem turystycznym i przyciąga ponad setkę zawodników, trzy razy tyle obsługi i jeszcze sto razy tyle kibiców. Wszyscy oni gdzieś muszą spać, coś jeść, gdzieś zatankować i często naprawiać uszkodzone samochody. W innych krajach organizatorzy są wręcz hołubieni przez lokalną społeczność, która doskonale rozumie, że każda taka impreza to zastrzyk czystej gotówki. Wszędzie, ale nie u nas. My zwykle wolimy ponarzekać, niż skorzystać z okazji.

◆ Olsztyniacy udowodnili, że na szutrze trudno z nimi rywalizować, nawet gdy są już prawie na sportowej emeryturze. Na przykład niejaki Hołowczyc, który pewnie więcej lat się już ściga, niż inni zawodnicy w ogóle przeżyli, nie wykazał się specjalnym taktem i staropolską gościnnością. Dałby chłop choć z jeden oes wygrać komuś młodszemu, zachłanny jakiś czy coś... Drugi taki Stanisławski Zbigniew jakimś słabowitym Subaru srogie lanie spuścił utyłuowanym kolegą w mocnych Lancerach. Gnał jakby gaz mu się zaciął, aż miło było popatrzeć. Przyjechał trzeci i napsuł sporo krwi szybszym, ale w gadce tylko, gościom. Albo Turkowski Piotrek. Wsiadł pierwszy raz do Lancera i jakby było parę oesów więcej, to pewnie całe podium byłoby dla Olsztyna. Zaciętością i efektowną jazdą błysnął Piotr Lewandowski, ksywka „Lewy”, który prowadził w klasie N2 Daewoo Lanosem, dopóki — jak twierdzą obserwatorzy — efektywnym dachowaniem na ośmym oesie nie zakończył rajdu. Ciekawe, czy zakręt też był lewy...

◆ Mimo świetnej organizacji rajdu moje wątpliwości budzi fakt, że młodzi adepci rajdowania na sporych hopach urządzają sobie zawody, kto dalej skoczy. Obojętnie jak, aby dalej. Kibice włączają się do tej korridy ustawiając się w najgłupszych z możliwych miejsc. Już na pierwszym oesie o mało nie doszło do tragedii, gdy kierowca Opla Astry poczuł się Matyszem polskich rajdów i wylądował wprost na grupę rozbawionych kibiców. Tym razem Opatrzność czuwała, ale czy tak będzie zawsze?

Hołek

Gorący temat

Auto reklama na bis

Felieton o reklamach samochodów wywołał żywą reakcję Czytelników. Cieszę się, że przynajmniej niektóre poruszone przeze mnie tematy wywołują tzw. „społeczny” odzew. Opinie, które do mnie dotarły nie zawsze pokrywały się z moim widzeniem reklamowych przekazów. Część Czytelników zwracała uwagę, że reklama aut niesie jednak pewną informację merytoryczną, choć sposób, w jaki to robi, często może wywołać u widzów zdumienie.

Dinozaury w Hyundaiu

Przykładem rodzącym takie reakcje może być reklama nowego modelu Hyundai Getz, albo Hyundai Getza (zupełnie nie wiem, jak to odmieniać). Kto by pomyślał, że może on służyć do przewozu dinozaurów? Twórcy tego przekazu chyba za bardzo starali się być oryginalni. Połączenie miejskiego auta i dinozaurów, kojarzących się nam choćby z wielkimi bestiami z „Parku Jurajskiego”, jest pomysłem karkołomnym. Czy próba wożenia dinozaurów Getzem przekona potencjalnych klientów?

Brzydka, ale ekonomiczna

Inną koncepcję mają twórcy reklamy Renault Thalii (jeszcze jedna taka nazwa, a poddaję się i kończę pisanie do „Automanii”), który zabiera po drodze wszystkich kierowców, bo w ich samochodach zabrakło paliwa. Tylko Thalia, mając oszczędny silnik Diesla, nic nie robi sobie z setek przebytych kilometrów, a dodatkowo do bagażnika zabiera dwóch nieszczęśników z kanistrami na paliwo. Mamy wyraźną informację płynącą z reklamowego przekazu: ekonomiczna i przestronna. Szkoda, że z urodą trochę nie wyszło, widać wszystkiego na raz mieć nie można.

Moda na zwierzęta

Coraz częściej w reklamówkach występują zwierzęta, nawet już te wymarłe (patrz wyżej). Nie wiem czy w czasach ograniczonych budżetów chodzi o redukcję gaży dla aktorów, czy o większą siłę zwierzęcego przekonania. Z reguły lubimy zwierzęta, więc może polubimy też kojarzony z nimi samochód. Właściciel Fiata Stilo w wersji



Fot. Marek Czerepowicki

kombi początkowo ma nadzieję, że swoim pakownym autem wkrótce wozili będzie potomka wraz z wózkami i zabawkami. Jego partnerka szybko jednak sprowadza go na ziemię. Będziesz wozili, ale olbrzymiego, śliniącego się psa siostry, bo właśnie wyjechała na urlop. Czy kubek zimnej wody na głowę rozmarzonego kierowcy to dobra zachęta do zakupu ładnego skądinąd Stilo?

Nosorożec na raty

Liderem wykorzystywania zwierząt w promocji swoich aut jest Peugeot. Przy pomocy nosorożca zachęca do skorzystania z nie oprocentowanych rat, a pingwiny mają nas zainteresować wyposażeniem w klimatyzację samochodów serii Mistral. Leniwiec zaś przekonuje, że Peugeot Partner będzie za nas pracował, abyśmy mogli nic nie robić, czyli leniuchować do woli. Jak widać, mało już zostało gatunków nie zaangażowanych w reklamę samochodów. Podobno część kobiet jest gorącym zwolennikiem takiej

formy promocji, twierdząc, że lepiej pokazywać zwierzęta, niż roznegliżowane panienki mizdrzące się do męskiej klienteli. Stereotyp wykorzystania kobiecych wdzięków, jako wabika przy kupnie samochodu, odchodzi jednak do lamusa, bo coraz częściej o zakupie auta decydują właśnie panie, które do niedawna wybierały auto ponoć tylko po kolorze lakieru, a teraz chcą o nim wiedzieć coraz więcej.

Męska sprawa

Z pewnością motoryzacja wciąż jeszcze jest domeną mężczyźni. Reklama stara się wykorzystać męską chęć imponowania płci pięknej. Usiłuje wmówić nam, że jest się takim mężczyzną, jaki ma się samochód. Nic nie można poradzić na głupie, krążące wokół stereotypy. Chciałbym przypomnieć, że prawdziwych mężczyzn poznaje się w sytuacjach zupełnie nie związanych z samochodami i właśnie wtedy należy oceniać ich męskość. A że może się zdarzyć to w aucie... Z reklamy Forda do-

wiadujemy się, że już od stu lat kochamy się w samochodach.

Trudne zadanie

Większość reklam jest realizowanych bez specjalnego pomysłu i polotu. Służą często tylko do podania informacji o aktualnych promocjach i dodatkowym wyposażeniu, które oferują salony. Z drugiej strony trzeba przyznać, że przed telewizyjną reklamą samochodów stoi niełatwe zadanie. Jak w ciągu kilkadziesiąt sekund przekazać informację o samochodzie, która wyróżni go spośród setek podobnych aut? Jak wzbudzić zaufanie i przekonać przyszłych nabywców, że jest to ten jedyny, wyjątkowy pojazd? Agencje reklamowe biorą za swoją pracę ciężkie pieniądze, niech zatem myślą, jak skutecznie i ładnie sprzedawać nam samochody. Nie ma sensu wyprowadzanie ich z głębokiego przekonania, że bez nich zupełnie nie wiedzielibyśmy, jaki kupić samochód.

Hołek