

RAJDY

EMIGRACJA POLAKÓW



Pierwszy sukces Komornickiego

Fot. Marek Bafia

Polskie rajdy, niczym niedźwiedzie brunatne, zapadły w długi, zimowy sen. W tym roku sezon zaczyna się dopiero w maju od Rajdu Elmot. Z kalendarza mistrzostw Polski wypadł bowiem, zdegradowany do drugiej ligi, Dolnośląski Rajd Zimowy, który następnie z braku funduszy został odwołany. Niestety ten rok nie zapowiada się obiecująco dla krajowych rajdów. Mam wrażenie, że władze sportu samochodowego nie podejmą zdecydowanych działań, mój ukochany sport może stać się kolejną ofiarą panoszącego się kryzysu.

◆ Okazuje się jednak, że nie wszyscy rajdowcy chcą przespać pół roku, by potem w drugim półroczu trochę się pościgać. Janusz Kulig z Jarkiem Baranem postanowili radykalnie zmienić klimat, więc pojechali aż do Meksyku. W ubiegłą niedzielę zakończył się tam rajd będący kandydatem do rozgrywek o mistrzostwo świata. Wystartowało wielu zawodników, którzy potraktowali imprezę treningowo z nadzieją, że w przyszłym roku będzie to rajd zaliczany do mistrzowskiego cyklu. Kulig, po trzydniowej imprezie, zajął 3. miejsce, za dwoma południowoamerykańskimi kierowcami Marcosem Ligato i Ramonem Ferreyrosem, którzy podobnie jak Kulig jechali Mitsubishi Lancerami grupy N. Takie rozstrzygnięcie było do przewidzenia, gdyż ta trójka klasą i doświadczeniem, znacznie górowała nad rywalami. Reszta stawki przyjechała już z wielką stratą — ponad 10 minut — do zwycięskiej załogi. Ten szutrowy rajd był rozgrywany na płaskowyżu, ponad 2000 m n.p.m., w 30-stopniowym upale. Jego trudów nie wytrzymała większość samochodów. Do mety dotarło tylko 19 z 59 aut, które stanęły na starcie.

◆ We Włoszech, w terenowym rajdzie Italian Baja załoga Orlen Teamu Łukasz Komornicki i Rafał Marton odniosła spory sukces. Po trzech dniach zmagania zajęła 6 miejsce, tuż za załogami fabrycznymi, a zaraz przed słynną Juttą Kleinschmidt. Nasi rajdowcy jechali Mitsubishi Pajero, które spisało się tym razem znacznie lepiej niż podczas niedawnego Rajdu Dakar. Od startu Polacy jechali dość rozważnie, pnąc się w klasyfikacji z oesu na oes. Po tym sukcesie (zdobyli pierwsze punkty) zapowiadają dalsze starty w cyklu ośmiu eliminacji o puchar świata FIA w rajdach terenowych. Zwyciężyli starzy znajomi z Rajdu Dakar. Pierwszy był Masuoka, drugi Peterhansel. Znowu wydarzyła się podobna sytuacja jak na Saharze. Na ostatnim odcinku specjalnym Francuz, który do tej pory zdecydowanie prowadził, uszkodził zawieszenie i oddał prowadzenie Japończykowi.

◆ U naszych południowych sąsiadów w Rajdzie Szumawa, który jest eliminacją mistrzostw Czech startowali Leszek Kuzaj (Subaru Impreza WRC) i Maciej Oleksowicz (Volkswagen Polo GTI). Obaj nie ukończyli imprezy rozgrywanej w trudnych, zimowych warunkach. Leszek już na drugim oesie miał, niespotykaną w nowiutkim WRC, awarię układu chłodniczego i musiał niespodziewanie się wycofać. Oleksowicz zaś wypadł z trasy na oblodzonym zakręcie, stracił sporo czasu i uznał dalszą jazdę za bezcelową. Rajd wygrał prowadzący od startu do mety Roman Kresta jadący Peugeotem 206 WRC. Za nim uplasowało się aż sześć aut WRC.

◆ Dziwi mnie, skąd Czesi mają budżet na tak drogie samochody? W Polsce nie wiadomo, czy wystartuje więcej niż jedno takie auto, a tam na starcie staje 10 najdroższych samochodów rajdowych. Chyba naprawdę mamy u nas do czynienia z prawdziwym kryzysem rajdów. Mam nadzieję, że Polacy pokażą choć za granicą, że liczą się w tym sporcie. Na sukcesy na miarę Małysza pewnie nie ma co liczyć, ale jeśli uzyskamy dobre wyniki, udowodnimy, że warto inwestować w sport rajdowy i pokazywać go w telewizji. Kibice na to czekają.

Hołek

Samochody w telewizji

Auto reklama

W e współczesnym świecie reklama jest jak bakteria — atakuje nas z nienacka i wszędzie. Uderza w nasz słuch, wzrok, a nawet węch. Gdziekolwiek jesteśmy, cokolwiek robimy, stajemy się obiektem reklamowego ataku. W reklamowym biznesie, już od wielu lat, przemysł samochodowy odgrywa znaczącą rolę. Tak od dawna było i jest na świecie, teraz tak jest też w Polsce. Samochód jest ze swej natury obiektem wymarzonego dla twórców reklam. W Polsce, niestety, z reguły oglądamy reklamy aut będące „klonami” zagranicznych reklam, głównie z rynku niemieckiego, który jak wiadomo nie wymaga zbytnej finezji. Na szczęście jednak reklamy samochodów nie osiągnęły niskiego poziomu reklam proszków do prania, które moim zdaniem są typowym przykładem braku szacunku dla oglądających.

Przyglup?

Wyobraźmy sobie taką sytuację. Psuje nam się samochód, a nie mamy ze sobą ani jednego klucza, nawet tego najważniejszego — do odkręcania kół. Szukamy pomocy wśród przejeżdżających kierowców. Niestety trafiamy na uczynnego idiotę, który zupełnie nie wie, co to są klucze. Na prośbę o pomoc robi głupie miny, a w końcu oddaje nam kluczyki od samochodu, którym jedzie. Być może nasłuchał się opowieści o brutalności złodziei samochodów i w obawie o siebie i towarzyszkę podróży, uprzejmie oddaje własne kluczyki. Nie pozostaje nam chyba nic innego, jak wyprosić pasażerów i kontynuować jazdę samochodem przyglupą...

Wyważanie otwartych drzwi

Przedstawiony obraz jest wzięty z telewizyjnej reklamy Toyoty Corolli. W zamierzeniu twórców, reklama ta ma bawić dwuznacznością słowa „klucze”, podkreślając bezawaryjność samochodów Toyoty. Mnie zaś ta reklama śmieszy zupełnie czym innym — głupkowatym zachowaniem kierowcy Corolli. Przykład ten świadczy, na jakie manowce może zejść efekt reklamy, choć istota pomysłu była dość słuszna. Przecież wszyscy wiedzą o niemalże przysłowiowej niezawodności Toyoty. Twórcy chcieli dobrze, ale obawiam się,



Fot. Archiwum

że tym razem nie wyszło im najlepiej. Zresztą po co tracić czas i niemałe pieniądze, by przekonać o fakcie powszechnie znanym.

Precz z łapami

W reklamie Opla Corsy młoda kobieta prezentuje swojemu mężczyźnie nowe auto. On z aprobatą, jakby od niechcenia sprawdzając jego wytrzymałość, kopie lekko w oponę. Ona oburzona takim traktowaniem ukochanego auta, w rewanżu kopie go z impetem w kostkę i okłada po głowie torbką. Reklama jest dość śmieszna, przemawia do kobiet, chce je przekonać, że Corsa to samochód idealny dla nich, którego nie oddadzą za żadne skarby. Ten przekaz nie mówi nic konkretnego o samochodzie, gra tylko na uczuciach. I tak jest w większości automobilowych reklam. Nie przemawiają one do naszego rozumu, ale raczej do naszych emocji, uczuć i marzeń.

Granie na emocjach

Reklama ma za zadanie skłonić nas do zakupu produktu, w tym przypadku samochodu. Spece od reklamy wiedzą, że auta nie kupuje się pod wpływem impulsu, jest to raczej proces dochodzenia do decy-

zji. Przemysłowcy często trwają miesiące, a nawet lata. Dlatego w reklamach samochodów najbardziej liczy się wizerunek danej marki, często budowany latami. Taką reklamą powinna wzbudzić w nas tęsknotę za samochodem, zbudować przeświadczenie o wyjątkowości danego samochodu, zaufaniu do producenta. Konkretnie cechy pojazdu często schodzą na plan dalszy, często wcale się ich nie pokazuje. Chodzi o wywołanie pozytywnych skojarzeń i emocji, które w momencie podejmowania decyzji o zakupie, mogą przeważać szalę na właściwą stronę.

Skąd czerpać wiedzę?

Wniosek jest prosty: nie szukajmy wiedzy o samochodach w reklamach. Jeśli chcemy czegoś istotnego dowiedzieć się o samochodach, musimy sięgnąć do fachowej literatury, choćby tygodników motoryzacyjnych. Każde takie czasopismo z ambicjami, stara się zamieszczać na swoich łamach jak najwięcej testów i porównań aut. Chciałbym jednak przestrzec przed bezkrytyczną wiarą w ustalenia takich testów. Gazety też są zależne od reklamodawców,

a dziennikarze to tylko ludzie i także mają swoje gusta i samochodowe preferencje. Opierając się na opiniach uznanych autoritetów, nie zapominajmy jednak o zdrowym rozsądku, własnym doświadczeniu i obserwacjach lub opiniach przyjaciół.

Najlepsza reklama

W moim odczuciu najlepszym nośnikiem reklamy samochodów jest sport. Wiele firm zbudowało swój wizerunek w oparciu o sport samochodowy. Przykłady Porsche, Subaru, czy Ferrari mówią same za siebie. Czy ktoś widział reklamę Ferrari? Wszyscy za to widzieli czerwone bolidy z czarnym koniem na masce pędzące po torach wyścigowych. Nie ma kierowcy, który nie chciałby zasiąść za kierownicą tej piekielnej maszyny. To byłoby prawdziwe spełnienie marzeń, choć w telewizyjnej reklamie wystarczy prowadzić Citroena C3, żeby pokochać każdą drogę. Prawdziwym marzycielom polecam obejrzenie spotu o kosmicznej podróży Renault Megane II, który mimo braku grawitacji perfekcyjnie trzyma się nawierzchni. Pomarzyć każdemu wolno...

Hołek