

TEMAT TYGODNIA

Nieboszczyk jak żywy?!

► O firmie z Wągrowca, produkującej trumny, zrobiło się głośno w całej Polsce. Wszystko za sprawą hasła, które pojawiło się na ciężarówce jeżdżącej po kraju

Arkadiusz Dembiński

Biała ciężarówka na wagrowieckich rejestracjach budzi zdziwienie, wywołuje szok i mieszane uczucia wszędzie, gdzie się tylko pojawi. Z pozoru to zwyczajny samochód. Wszystko jednak się zmienia, gdy czytamy się w czarne napisy na białej płandze. „Lindner. Trumny, w których wyglądasz jak żywy”. To nowe hasło reklamowe potentata na rynku produkcji trumien rodem z Wągrowca. Pomysłodawcą kontrowersyjnego hasła reklamowego jest odpowiadający za marketing firm syn założyciela i zarazem współwłaściciel fabryki Bartomiej

Lindner. Na taki slogan reklamowy wpadł po przeczytaniu artykułu w magazynie „Marketing & More”. - Czy ktoś dziś w Polsce zna jakiegokolwiek producenta trumien? Na pewno nie. Chodzi o to, aby wszyscy wiedzieli, że Lindner produkuje trumny. Tak jak na przykład lizaka od razu kojarzy się z chupa-chups. Dlatego ja chcę, aby trumna była kojarzona z marką Lindner. W Polsce marketing branży pogrzebowej jest pełen oczywistości. Słowa typu godność, szacunek są oklepane. A przecież wiadomo, że musi być godnie i z szacunkiem. Autor artykułu „Marketing do grobowej deski” w lutowym numerze miesięcznika „Marketing &

More” pisze, że dużo jeszcze wody w Wiśle upłynie, zanim ktoś zdecyduje się na coś odważnego w stylu: „w naszych trumnach poczujesz się jak żywy”. Ja postanowiłem podjąć to wyzwanie i zrobić coś czego jeszcze nikt nie robił. Podeszłem do tematu śmierci, która nadal w Polsce jest tematem tabu, odważnie, a zarazem z przymrużeniem oka. Myślę, że większość osób odbierze to z poczuciem humoru. Jednak, jeśli ktoś czuje się urażony, to go przeproszam - mówi pan Bartomiej. Na efekty kontrowersyjnego hasła nie było trzeba długo czekać. Temat nagłośniły już ogólnopolskie media. - Wzrosła także liczba odwiedzin na naszej stronie internetowej - wyjaśnia właściciel firmy.

Są jednak i głosy sprzeciwu. - To jest niesmaczne. Są rzeczy, z których się nie powinno żartować - przyznaje jeden z wągrowczan. - Uważam, że jest to nie na miejscu i nieetyczne - uważa ksiądz Stanisław Podlewski z Miejszka. Nie jest to pierwsze kontrowersyjne posunięcie marketingowe wagrowieckiej firmy. Wcześniej wyszła ona już broszurki w kształcie... małych trumienek. - Spotkałem się z różną reakcją. Jedni reagowali śmiechem, innym się podobała, a jeszcze inni broszurki nie chcieli nawet do ręki. Moim zdaniem właśnie taki broszurek jest dobry dla kierowców. Polecam dotą-



Właściciel firmy nie widzi nic złego w swoim nowym hasle reklamowym

Naszym zdaniem



Magdalena Grzelina z Gryewa
- Jestem przeciwna takiemu hasłu reklamowemu. W ogóle nie wiem, co autor przez to miał na myśli. Jak ktoś mógł wymyślić taki slogan? Ja osobście zwracam uwagę na wszelkie reklamy, ale jestem przekonana, że zakład pogrzebowy nie powinien sobie pozwalać na takie żarty. Uważam, że starsi ludzie mogą źle odebrać takie słowa, a młodszy jedynie roześmieje. Tylko czy jest z czego śmiać? Na pewno nie.



Teresa Wojciechowska z Wągrowca
- Mówi się, że reklama jest dzwignią handlu, ale zakład pogrzebowy - moim zdaniem - nie powinien wymyślać takiego hasła. Jak dla mnie, to jest to nie do pomysłienia. Te słowa brzmią jak jakiś powrót żart. A że śmierci nie można żartować. Ten zakład bardzo przesadził. Nie przystoi takie hasło. Firma posługująca się taką reklamą przynosi tylko wstyd i sobie, i naszemu miastu.

Kontrowersyjne reklamy

Najnowsza kampania firmy „House” sprzedaje ciuchy „na dziecinnie”. W dodatku religijna. Na ulicach polskich miast, m.in. w Gdańsku i Warszawie zawisły billboardy z rozdromionymi dziećmi i prawniczkami z różanecem w rękę (albo czymś na kształt różańca). Obok hasła: „Strzeż mnie, Ojczu!” Na innych banerach to same postaci wyciągają lubieżnie języki i znają 69 sposobów na zachowanie dziewictwa”. Zgodnie z założeniami promocja wywołała falę protestów, szczególnie środowisk prawniczych.

„mBank składa wyrazy głębokiego współczucia wszystkim Klientom innych banków z powodu notorycznych opłat i prowizji z tytułu obrotów w funduszach inwestycyjnych” - brzmi tekst reklamy w formie nekrologu, promującej Supermarket Funduszy Inwestycyjnych.

„mBank składa wyrazy głębokiego współczucia wszystkim Klientom innych banków z powodu notorycznych opłat i prowizji z tytułu obrotów w funduszach inwestycyjnych” - brzmi tekst reklamy w formie nekrologu, promującej Supermarket Funduszy Inwestycyjnych.

W naszej kulturze nie żartuje się ze śmierci

► Z Bartoszem Makświejem, specjalistą od reklam, twórcą hasła „Ty pragniesz, ja pragnę” rozmawia Arkadiusz Dembiński

Czy takie hasło reklamowe, jakże prezentuje firma z Wągrowca, produkująca trumny, może być skuteczne?

- Ta reklama ma pozytywny jeden aspekt - przyniosła rozgłos. Reszta jest wręcz miążdząca. Hasło „wyglądasz” sugeruje, że jest ona skierowana bezpośrednio do odbiorcy, co jest błędne. Bo przecież nikt sam sobie trumny nie kupi. Moje wątpliwości budzi aspekt moralny tej reklamy.

Co masz na myśli przez aspekt moralny?

- Myślę, że została ona źle odebrana. Każdy przekaz funkcjonuje jako w grupie społecznej. Tak samo jest z reklamą. Jeśli jest ona źle odbierana, to nie może przynieść efektu. Hasło to funkcjonowało wcześniej jako makabryczny, niezbyt mądry żart. Myślę, że osoba uważona tym hasłem mogłaby



zaskarżyć je do Rady Etyki Reklam. Albowiem wykracza ono poza normy moralne.

Przedstawiciele firmy są jednak zadowoleni, ponieważ hasło przyniosło rozgłos.

- Tylko pytanie, czy przeloży się to na sprzedaż produktów. Na pewno spowodowała, że o firmie mówi się w Polsce. Jednak mówi się tak i o Dodzie, czy pedofiliach. Jednak czy o taki rozgłos zawsze chodzi? Ta reklama powoduje, że firmę postrzegamy jako taką, która nie współczuje, że komus zmarła bliższa osoba.

Czy w Polsce reklama idzie właśnie w taką stronę, aby za wszelką cenę szokować?

- Wydaje mi się, że rzeczywiste jest tendencja, prowadząca do coraz bardziej zastrzeżonego języka reklamy. Przypomnę tylko, że były już reklamy w Polsce, które po protestach były usuwane. Na przykład reklama „Heyah” z Czerwonym Kapturkiem, która wywoływała u dzieci płacz. Jednak z takim czymś, jak w tym przypadku, jeszcze się nie spotkałem. W naszej kulturze śmierć jest oplakiwana, a nie robi się z niej żartu. Można mieć poczucie humoru, gdy produkuje się na przykład normalne meble. A nigdy nie pozwolilibyśmy sobie na dowcip czy humor, jeśli chodzi o asortyment pogrzebowy. Można to ująć innym popularnym stwierdzeniem „nie róbcie sobie jaj z pogrzebu”.

KREDYTY BANKOWE GWARANT
Szybko, tanio i solidnie - już od 350 zł dochodu
Bez sprawdzania BIK-a - Bez ograniczeń gospodarczych
Dla ratowników i prowadzących działalność wiodącą
Bez adokumentowania dochodów - Bez poręczycieli
I bez zgody współmałżonka - Na spłatę innych kredytów
Do 100.000 zł bez zabezpieczenia - Kredyt na dowolny cel

Wągrowiec, ul. Łobzta 20 (węzicie od Słowackiego)
tel. 067 262 82 80, 0509 854 643
Wągrowiec, ul. Kościuszki 28 (w podwórzu przy PKS), tel. 0510 152 784
www.kredyty-gwarant.pl

Partner GE Money Bank
Korzystaj z możliwości jakie daje Tobie Kredyt GE Money Banku
Placówka Partnerska GE Money Banku zaprasza:
62-100 Wągrowiec, ul. Jana Pawła II 8
tel. 067 262-60-73
Poniedziałek - piątek: 10.00-18.00
Sobota: 10.00-14.00

GE nie dokonywa wyłączeń