Świecące,

TEKST **ŁUKASZ FRANKOWSKI**

Światło w reklamie cz. 1 – neony.

Światło od tysięcy lat było uznawane za boską siłę. Ludzie pierwotni zbierali się przy ogniskach, które rozświetlały grozę nocy. Egipcjanie czcili słońce, a współczesna żarówka uznawana jest za wynalazek wszech czasów. Mimo tego, że jest ono dzisiaj tak powszechne, nadal wpływa na człowieka w wyjątkowy sposób... W cyklu światło w reklamie przedstawimy różne sposoby wykorzystania światła, począwszy od tych najstarszych a skończywszy na nowościach. Zaczynamy od neonu, który jest szczególnym środkiem świetlnego wyrazu. Niepowtarzalność emitowanego światła, ekonomiczność elektryczna oraz wysoka żywotność powoduje, że mimo upływającego czasu neon jest nadal popularny.

Neon to wypełniona gazem szlachetnym szklana rurka wygięta w dowolny kształt, która po przyłożeniu napięcia elektrycznego świeci intensywnym światłem. Dzięki niespotykanemu efektowi świetlnemu oraz nawet kilkunastoletniej trwałości, neon jest chętnie wykorzystywany w reklamie, architekturze oraz sztuce.
Mimo tego, że produkt ten istnieje na rynku prawie sto lat nadal cieszy się ogromną popularnością. Bryluje zwłaszcza na rynku amerykańskim gdzie funkcjonuje odrębna gałąź przemysłu neonowego. Składa się on z firm wytwarzających urządzenia i materiały, firm produkcyjnych oraz agencji zajmujących się dystrybucją tylko tego szczególnego środka komunikacji świetlnej. „We współczesnej reklamie wizualnej największą skutecznością przekazu charakteryzują się reklamy świecące" – informuje Anna Chmiel z firmy Linart. „Nawet najprostsze zwracają uwagę nie mówiąc już o animowanych. Przy możliwościach jakie daje nam technika możemy tworzyć najbardziej wyszukane i absorbujące formy prezentacji".

HISTORIA NEONU Pierwsze rurki neonowe nie zawierały żadnego gazu. Gaz szlachetny (Neon, Argon, Xenon...) został dopiero odkryty pod koniec XVII wieku przez francuskiego astronoma Jeana Picarda. Stwierdził on, że przepływający prąd może powodować

szklane rurki

wytworzenie zielonego światła w rurce wypełnionej rtęcią, kiedy się nią potrząsa. W 1709 roku Francis Hawkesbee opublikował pierwszą książkę będącą wynikiem badań nad procesami wytwarzania światła w szklanych rurkach.

Bardziej kontrolowane eksperymenty zostały przeprowadzone dopiero przez Faradaya w 1835 roku i później przez Geissler'a w latach sześćdziesiątych XIX wieku. Odkrycie zjawiska świecenia niektórych gazów skupionych pod niskim ciśnieniem otworzyło nowy etap w historii neonów. Od połowy XIX wieku Geissler, Plucker, Crooks i Hittdorf zaczęli przeprowadzać eksperymenty polegające na pokrywaniu rurek neonowych różnego rodzaju powłokami chemicznymi, co można uznać za początki dzisiejszych luminoforów[1]. W latach 1893–1910 po raz pierwszy zastosowano takie rurki na skalę użytkową. Zostały one nazwane „rurkami Moora" – od nazwiska wynalazcy profesora D. McFarlana Moora. Były wypełnione azotem i dwutlenkiem węgla jednak ogromną wadą uniemożliwiającą zdobycie dużej popularności była niska trwałość.

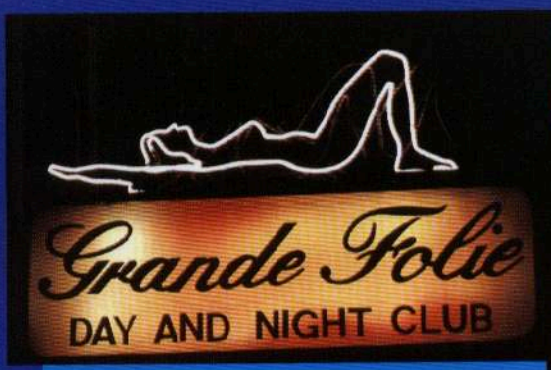
W roku 1910 francuski uczony Georges Claude wytworzył rurki neonowe, które mogły być wykorzystywane na skalę przemysłową (patent z 19 stycznia 1915 roku). Nie rozwiązał on jednak problemów z szybkim czernieniem i przepalaniem neonów, które w związku z tym były bardzo efektownym, ale niezwykle drogim środkiem świetlnego wyrazu. Pierwszym neonem wykorzystanym w celach reklamowych był wyprodukowany przez współpracownika Claude'a, Jacques'a Fonseque'a neon reklamujący zakład fryzjerski (1912). Pierwszy neon w Stanach Zjednoczonych został uruchomiony w 1923 roku, a reklamował on firmę zajmującą się sprzedażą samochodów – PACKARD[2].

Od 1925 roku gwałtownie wzrasta ilość przedsiębiorstw kupujących patent Claude'a i neony zaczynają wypierać tradycyjne żarówki. Przed rokiem 1930 zwrot „Claude Neon" był tak popularny, że wielu ludzi myślało, iż człowiek,

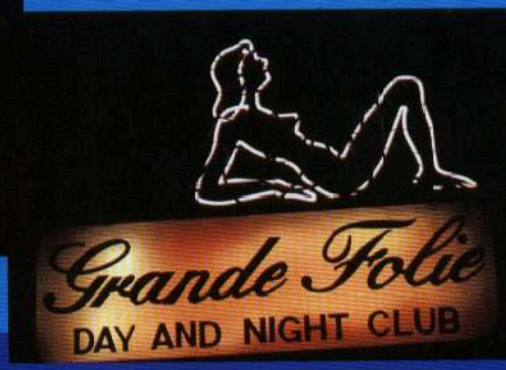
Czytelność znaków neonowych w zależności od koloru. Odległości podane są w metrach.

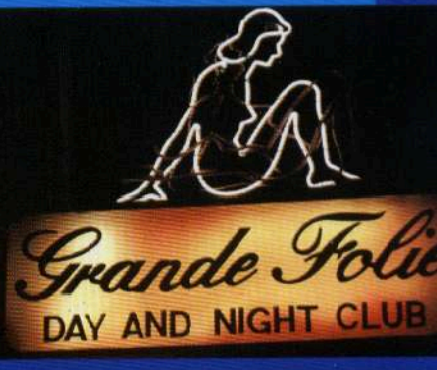
Wysokość znaku neonowego w centymetrach	Kolor neonu – czerwony	Kolor neonu – niebieski	Kolor neonu – zielony
5	20	15	13
7,5	30	23	20
10	45	35	29
15	60	45	39
20	105	78	68
25	133	100	87
30	162	122	104
40	210	158	136
50	252	196	164
60	300	224	196
70	350	280	228
80	400	301	261
90	450	338	293
100	500	374	324
120	600	450	390
140	700	524	454
160	800	600	520
180	900	675	585
200	1000	750	650
250	1250	938	813
300	1500	1125	975
350	1750	1313	1138
400	2000	1500	1300
500	2500	1875	1625

© R. L. Caba, Neon Principles. The Art of Shaping Light with Neon. A Neon Press Publication



Przykład animacji neonowej





© D. Sprengnagel, Neon World, ST Publication Inc.,

Przykład typowej reklamy neonowej prezentującej logo reklamodawcy.

© Kapilar

który zapoczątkował cały przemysł miał na imię Neon.

Lata pięćdziesiąte i sześćdziesiąte wieku XX były okresem zmniejszenia popularności neonów bowiem wtedy pojawiły się pierwsze lampy fluorescencyjne. Było to powodem dużych ograniczeń produkcji i zamykania fabryk zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych. Wczesne lata siedemdziesiąte to wielki „come back" neonu, który wracał w wielkim stylu. Wprowadzane są wtedy do użytku pierwsze sterowniki umożliwiające tworzenie prostych animacji oraz znajduje się nowe zastosowanie dla neonów – podświetlanie liter przestrzennych.

Jednakże lata świetności neonu to okres pomiędzy 1980 a 1990 r. W tym czasie udoskonalono technikę produkcji do tego stopnia, że neony zaczęła cechować niespotykana przy innych źródłach oświetleniowych trwałość. Popularność neonu w Stanach Zjednoczonych wzrasta do tego stopnia, że reklamy neonowe zaczynają stanowić większość wykorzystywanych nośników reklamy zewnętrznej. Najlepszym dowodem dużego zainteresowania i dynamicznego rozwoju branży neonowej jest fakt, iż w 1980 roku w Stanach Zjednoczonych istniała tylko jedna szkoła ucząca technik produkcji neonów, a w roku 1990 było ich już dwadzieścia.

FORMY I RODZAJE REKLAMY NEONOWEJ Rurki neonowe, ze względu na swoje zalety, głównie niepowtarzalność efektów świetlnych, wykorzystywane są do realizacji różnych celów. Za pomocą tej techniki wykonywane są nowoczesne aranżacje architektoniczne jak również podświetlenia futurystycznych przedmiotów. Najczęstszym jednak zastosowaniem jest wykorzystanie neonu jako nośnika informacji reklamowej.

Reklama zewnętrzna wykorzystuje szereg rozwiązań technicznych, umożliwiających przekaz reklamowy. Najczęściej do tego celu stosuje się tablice reklamowe w formie billboardów. Niewątpliwą zaletą tego rozwiązania jest łatwość wykonania (druk plakatów lub wyklejanie samoprzylepnej folii) i duże możliwości kreacyjne (kolor i wielkość).

WIĘKSZA ROLA ŚWIATŁA W dziedzinie technologii wykonywania zewnętrznej grafiki reklamowej na przestrzeni ostatnich 15 lat dokonała się w Polsce olbrzymia rewolucja; od pędzla, farby, szablonu przez nożyk do wycinania folii samoprzylepnej z tworzywa sztucznego, zastąpionego później przez plotery tnące sterowane pierwszymi PC-tami, do wysoko wydajnego druku cyfrowego na wszystkich możliwych podłożach przy użyciu szerokiej gamy specjalistycznych farb. Coraz większą rolę odgrywa też światło, jako element lepszej ekspozycji reklamy.

Ostatnio w kampanii firmy DAS Towarzystwo Ubezpieczeń i Ochrony Prawnej S.A. wykorzystaliśmy tradycyjny materiał przeznaczony do wykonywania wycinanych znaków odblaskowych do druku solwentowego. Dzięki „transparentnym" właściwościom tej techniki druku uzyskaliśmy ciekawy efekt „świecenia" całej zadrukowanej powierzchni. Wykonana tak grafika reklamowa umieszczona na tyłach autobusów, doskonale widoczna i czytelna w ciągu dnia nie traci także swoich walorów po zmroku. Mamy również za sobą udane próby zadruku w tej technice nowego pryzmatycznego materiału banerowego. Jego struktura, oprócz efektu „świecenia" dodaje naniesionej na jego powierzchnię grafice przestrzeni. Nasze pomysły w dziedzinie dodawania płaskiej grafice trzeciego wymiaru sięgają jeszcze dalej. Od roku w naszej ofercie znajduje się wielkoformatowy cyfrowy druk trójwymiarowy. Poważnie rozważamy możliwości jego wykorzystania jako elementu grafiki reklamowej na pojazdach.

Brygida Szkółka, Dyrektor Produkcji firmy Business Consulting Media Miejskie

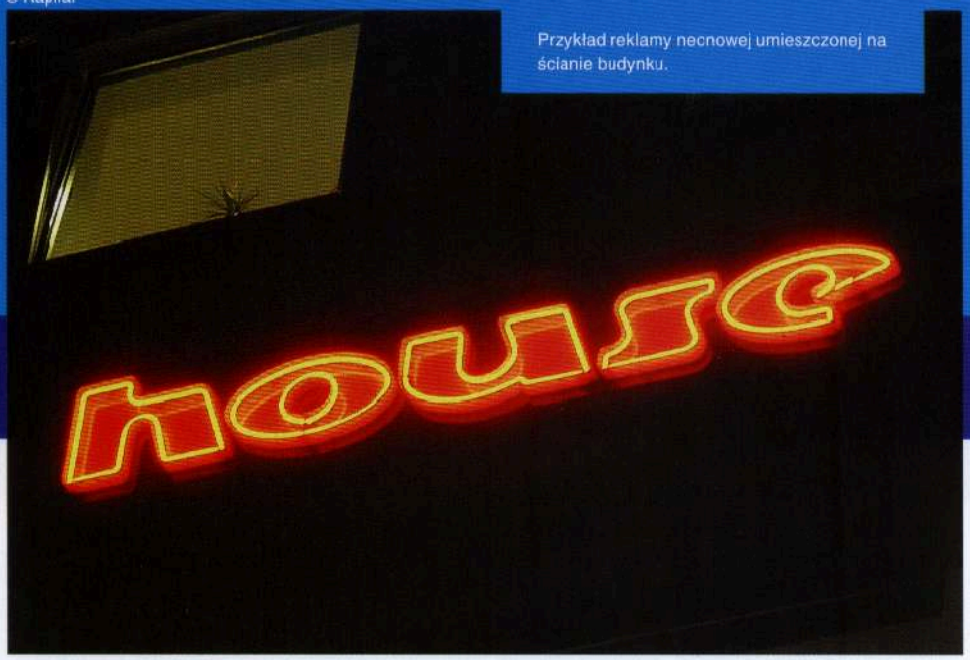
Przykład reklamy neonowej umieszczonej na dachu budynku.

© Kapilar

Przykład wolnostojącej reklamy neonowej.

© D. Sprengnagel, Neon World, ST Publication Inc.,

© Kapilar



Przykład reklamy neonowej umieszczonej na ścianie budynku.

Przykład reklamy neonowej umieszczonej wewnątrz pomieszczenia.

© D. Sprengnagel, Neon World, ST Publication Inc.,

Reklamy tego typu można dzięki temu często wymieniać dostosowując nośnik do kampanii innego reklamodawcy. Wadą rozwiązań wykorzystujących plakaty reklamowe, która wynika paradoksalnie z zalety jaką jest duża dostępność, jest duży natłok informacji publikowanych w ten właśnie sposób, który wywołuje u odbiorcy szum informacyjny. Z drukiem reklamowym przeciętny człowiek styka się bowiem zarówno w gazetach, czasopismach jak i na ulicy (ulotki reklamowe).

Neon wykorzystany jak nośnik reklamy zewnętrznej, dzięki swoim zaletom, w dużo większym stopniu zwiększa skuteczność przekazu. Wytwarzane przez niego światło, jest kilkakrotnie bardziej wyraziste od klasycznego światła jarzeniowego, masowo wykorzystywanego do podświetlania nośników reklamy zewnętrznej (pięciokrotnie w przypadku czystej rurki neonowej wypełnionej czerwonym gazem i trzykrotnie w przypadku rurki pokrytej luminoforem)[3]. Szczegółowe zależności między kolorem świecenia, a czytelnością znaku neonowego (biorąc pod uwagę odległość od nośnika) prezentuje tabela.

Inną zaletą, która wyróżnia neony spośród innych nośników reklamy zewnętrznej jest możliwość tworzenia prostych animacji, które zwiększają czytelność odbioru przekazu.

Ze względu na swój charakter, dużą trwałość oraz długi czas produkcji, reklama neonowa jest rzadko wykorzystywana do realizacji krótkich, sezonowych kampanii reklamowych. W tym przypadku dużo lepiej sprawdzają się nośniki cechujące się prostotą wykonania i możliwością szybkiej zmiany prezentowanej informacji. Neon natomiast stosowany jest najczęściej do prezentacji informacji mającej zwiększyć świadomość marki czy firmy. Takie działania promocyjne, mają zazwyczaj charakter długookresowy i prezentowany przekaz nie ulega częstej modyfikacji. Trwałość neonów jest więc tutaj istotną zaletą, która w połączeniu z niskim poborem energii, jakim cechują się rurki neonowe, daje możliwość utrzymania niskich kosztów przekazu.

W związku z tym, neon wykorzystywany jest najczęściej do świetlnej kreacji logo reklamodawcy, który w ten sposób promuje markę lub samą firmę. Informacji tego typu, często towarzyszy motyw graficzny związany tematycznie z prezentowanym przekazem. Reklamy te umieszczane są zazwyczaj na budynkach reklamującego się przedsiębiorstwa lub też w miejscu dystrybucji jego produktów.

Rurki neonowe stosowane w masowej produkcji występują w szerokim zakresie średnic i barw. Daje to możliwość wykonania zarówno niewielkich reklam umieszczanych w witrynach sklepowych jak i reklam wielkogabarytowych o rozmiarach setek metrów kwadratowych. Dlatego też możemy wyróżnić cztery typy reklam neonowych pogrupowanych według kryterium wielkości i umiejscowienia. Pierwszy zbiór tworzą reklamy neonowe wolnostojące. Są to najczęściej reklamy wielkoformatowe prezentujące logo firmy lub określające zakres działalności np.: restauracja, hotel, hurtownia. Drugi to reklamy neonowe umieszczane na dachach budynków. Są one podobnej wielkości i mają zbliżone zastosowania jak w przypadku reklam wolnostojących. Trzeci typ tworzą reklamy neonowe umieszczane na ścianach budynków. Przeważnie charakteryzują się dużymi i średnimi wielkościami a koszty ich wykonania i utrzymania są mniejsze niż w przypadku reklam wolnostojących i dachowych. Ostatnią klasą są reklamy neonowe umieszczane w witrynach sklepowych i wnętrzach pomieszczeń. Z reguły są to reklamy o niewielkich wymiarach, najczęściej przenośne. Prezentowana na nich informacja reklamowa dotyczy zwykle produktu czy

marki, dlatego też umieszczane są zwykle w miejscach dystrybucji tj.: sklepy, restauracje czy kluby.

Jedną z najpoważniejszych wad neonu jako nośnika reklamy jest to, że w prawidłowym działaniu przeszkadza każde inne źródło światła (naturalne lub sztuczne). W przypadku reklam wewnętrznych, problem ten rozwiązuje się umieszczając neony w miejscach, gdzie panuje półmrok (z dala od okien i lamp). Takich możliwości nie ma niestety w przypadku neonów zewnętrznych, których działanie ogranicza się do godzin nocnych. Wtedy najczęściej łączy się neony z innymi nośnikami reklamy zewnętrznej, które uzupełniają przekaz w godzinach dziennych. Dzięki takiemu zabiegowi tworzone są reklamy o charakterze uniwersalnym, które oddziałują na odbiorcę przez całą dobę. Podnosi to również charakter estetyczny zarówno jednego jak i drugiego nośnika reklamy. Z reguły neony łączą się z tablicami reklamowymi wyklejanymi folią samoprzylepną (możliwe jest zarówno oświetlenie całej tablicy jak i podkreślenie wybranych fragmentów przekazu); reklamami przestrzennymi z widoczną rurką neonową (najczęściej w postaci liter przestrzennych) oraz z reklamami przestrzennymi z rurką neonową wykorzystywaną jako podświetlenie (kasetony świetlne oraz litery przestrzenne. Szczególna forma wykorzystania neonu, który pełni jedynie rolę źródła światła).

Przykład połączenia neonu i liter przestrzennych.

© Kapilar

NEONY W POLSCE Początki rynku neonowego w Polsce datuje się na lata sześćdziesiąte XX wieku. Pojawia się wtedy sieć państwowych zakładów, które są rozmieszczone w największych polskich miastach. Zajmują się przede wszystkim produkcją reklam wielkoformatowych umieszczanych na budynkach przedsiębiorstw państwowych, domach handlowych oraz dużych sklepach. Stosowane materiały oraz proces technologiczny są jednak na niskim poziomie i reklamy te charakteryzują się małą trwałością oraz awaryjnością. Ówcześni specjaliści, których nazywano formierzami szkła, cechowali się niskimi kwalifikacjami i byli zdolni tylko do produkcji reklam o niewielkim stopniu skomplikowania technicznego. Na rynku brakowało więc małych reklam umieszczanych wewnątrz pomieszczeń i w witrynach sklepowych.

Pierwsze firmy prywatne zajmujące się produkcją i dystrybucją neonów powstały w Polsce w latach osiemdziesiątych. Nierzadko były to małe spółki jednoosobowe lub zatrudniające po kilku pracowników, którzy zwykle zdobyli umiejętności tworzenia neonów w zakładach państwowych. Zajmowały się one głównie renowacją wcześniej wyprodukowanych neonów, które cechowały się wysoką awaryjnością oraz tworzeniem reklam dla pojawiających się w ówczesnym czasie firm z sektora prywatnego. Zainteresowanie tą formą reklamy zewnętrznej było jednak regresywne ze względu na potrzeby częstych napraw i kojarzenie neonów z „przemijającym systemem".

Po przemianach gospodarczych, które miały miejsce od 1989 roku upada lub jest prywatyzowana większość zakładów państwowych. Proces ten powoduje rozwiązanie również firm, które zajmują się produkcją neonów ponieważ tracą one swoich głównych odbiorców. Linie technologiczne oraz pracowników wykupują prywatne firmy reklamowe, które rozszerzają swoją ofertę o neony. Wielu z nich jednak nie udaje się wypromować tego produktu ponieważ maszyny te wytwarzają neony o niskiej jakości a potencjalni klienci wolą wybrać inne nośniki reklamy zewnętrznej. Największe zainteresowanie jest kasetonami świetlnymi, które stają się tanią alternatywą neonów.

W tym okresie, który jest czasem otwierania granic i napływu towarów z importu, pojawia się kilka firm, które zaczynają sprowadzać z zagranicy nowoczesne materiały i technologie do produkcji neonów. Towary importowane są z Niemiec, Włoch oraz Stanów Zjednoczonych i cechują się wysoką jakością dzięki, której neon prawidłowo funkcjonuje nawet kilkadziesiąt lat. Posiadają one jednak wysoką cenę i reklamodawcy wolą nadal inwestować w tańsze nośniki. Takie podejście wynika również z działalności powstających wtedy firm, które nie nastawiały się na działania długookresowe, ale stosowały strategie „uderz i znikaj". Nie potrzebowały więc formy reklamy, która miała im służyć przez wiele lat. Z drugiej jednak strony otwarcie granic spowodowało napływ różnych zwyczajów i mód, do których zaliczyć należy również neony, które są bardzo popularne zwłaszcza w Ameryce Północnej.

Obecnie neony w Polsce są coraz częściej wykorzystywaną formą komunikacji reklamowej. Widać to wyraźnie zwłaszcza noca w centrach miast i na przykładzie dużych domów handlowych.

Neon ze względu na swoją trwałość oraz długi czas produkcji wykorzystywany jest zwykle do zwiększania świadomości marki lub firmy, czyli działań o charakterze długofalowym i wizerunkowym. Nie jest stosowany natomiast w krótkich, sezonowych kampaniach reklamowych gdzie lepiej sprawdzają się dużo prostsze rozwiązania jak chociażby billboardy. Kreacje reklamowe związane z chęcią wytworzenia silnego związku między reklamodawcą, a odbiorcą przekazu opierają się najczęściej na próbie wyrobienia w pamięci klienta trwałego kojarzenia danego produktu,

marki czy firmy. Tworząc przekazy o takim charakterze, wykorzystuje się zwykle logo lub logotyp, symbole oraz kolorystykę.

Polskie realia rynkowe powodują, że znaczna część firm, zwłaszcza tych nowo powstających, kieruje się prostą regułą. Polega ona na próbie znalezienia luki rynkowej, szybkiego zysku i w razie problemów natychmiastowej zmiany sektora działalności. Przedsiębiorstwa tego typu nie są zainteresowane wyrabianiem u swych klientów związków z firmą, czy nawyków kupowania swoich towarów. Nie będą bowiem miały okazji do ich wykorzystania.

Klienci zainteresowani wykorzystaniem neonu jako nośnika reklamy zewnętrznej to zwykle przedsiębiorstwa o wyrobionej pozycji rynkowej, które za pomocą tej formy promocji chcą umocnić swoje związki z istniejącymi klientami lub odebrać nabywców firmom nie stosującym tego nośnika. W tych działaniach przodują duże koncerny, ale pojawiają się również przedsiębiorstwa o zasięgu regionalnym i lokalnym.

Firmy stosujące neony działają zwykle w branżach, gdzie oferowane produkty czy usługi mają charakter powszechny. Ważną rzeczą jest również fakt, żeby ich oferta kierowana była do masowego odbiorcy. Czynniki te dotyczą zarówno neonów, jak i innych nośników reklamy zewnętrznej, które charakteryzują się masowym odbiorem, ale niską selektywnością.

Biorąc pod uwagę powyższe warunki, możemy wyodrębnić dwie grupy reklamodawców, którzy wykorzystują w swoich działaniach neony. Są to z jednej strony duże przedsiębiorstwa o zasięgu globalnym, które za pomocą neonu kreują swój wizerunek wśród odbiorców dowolnej branży. Najczęściej wykorzystywane w tym przypadku są neony wielkoformatowe przedstawiające logo firmy. Przykładem takich firm są hipermarkety i koncerny samochodowe. Natomiast z drugiej strony mamy firmy o różnej wielkości działające w sektorze produktów i usług przeznaczonych lub mających pośredni związek z finalnym nabywcą np.: restauracje czy sklepy. „Obecnie obserwujemy zmasowaną ekspansję reklam na bazie neonów i diod" – stwierdza Anna Chmiel z firmy Linart. „Każdy kto chce przetrwać w tej nierównej walce zwanej „konkurencją" stara się coraz efektywniej wypaść w tej szarej codzienności. Im większy format, im więcej kolorów tym bardziej skomplikowana forma, im bardziej „kłujemy" w oczy, tym lepiej, tym większe szanse, że nas zauważą. A przecież o to chodzi w reklamie wielkiego formatu".

Wyrób neonów to połączenie umiejętności artystycznych z szeroką wiedzą technologiczną.

AD VOCEM Powyższe rozważania dotyczą głównie neonów o średniej i dużej wielkości, które są umieszczane na ulicach, czyli odbiorcą prezentowanego przekazu jest każdy przechodzień. Trochę inaczej sprawa prezentuje się w przypadku małych neonów umieszczanych wewnątrz pomieszczeń. Reklamy tego typu mają zwykle wpływ tylko na określonego odbiorcę, który w określonym celu znalazł się w danym pomieszczeniu. Ten rodzaj neonu szczególnie chętnie wykorzystywany jest przez firmy przemysłu tytoniowego i alkoholowego. Ze względu na ograniczenia prawne, nie mogą one korzystać z popularnych mediów tj. telewizja i radio (w określonej porze dnia). Zmuszeni są więc do innej formy promocji, którą może być reklama zewnętrzna. Chętnie wykorzystują one małe reklamy neonowe, które umieszczają w miejscach sprzedaży: pubach, restauracjach i klubach. Charakter tych miejsc, oraz atmosfera (ciemne pomieszczenia) są doskonałym miejscem prezentacji informacji przekazywanej przez neon.

BIBLIOGRAFIA

1. W. Strattman, Neon Techniques, ST Publications Inc., Cincinnati 1997, s. 2–5
2. R. L. Caba, Neon Principles. The Art of Shaping Light with Neon, A Neon Press Publication, Portland 1992, s. 7
3. W. Strattman, Neon Techniques, ST Publications Inc., Cincinnati 1997, s. 2