

85 lat Goodyeara w Polsce: Reklamy Goodyeara

data aktualizacji: 2014.09.30



Sposób na dobrą, a przede wszystkim skuteczną reklamę spędza sen z powiek menedżerom największych marek świata. Liczba komunikatów skierowanych do konsumentów jest dziś nieporównywalnie większa od tej sprzed kilkunastu, czy kilkudziesięciu lat. Tym bardziej zaskakuje, jak aktualne może być hasło wymyślone w latach 30. ubiegłego wieku.

Dwa orły nie w Polsce

Goodyear w czasie swojej działalności stworzył wiele pamiętnych kampanii, a niektóre z nich

przenoszono na grunt polski. Historia rozpoczyna się 15 kwietnia 1929 roku. Tego dnia Goodyear Tire and Rubber Company uruchomił oficjalne przedstawicielstwo w Warszawie przy ulicy Nowogrodzkiej 42. Kilka miesięcy wcześniej rozpoczął kampanię prasową, informującą polskich kierowców o zaletach opon Goodyear. W tym czasie w USA oraz innych krajach promowano nową linię ogumienia o nazwie Double Eagle. Jednak w polskim przedstawicielstwie pojawiły się wątpliwości, czy akcentowanie sylwetki dwóch orłów nie zostanie przyjęte negatywnie. Istniało zagrożenie, że polscy konsumenci skojarzą znak z pruskim i rosyjskim orłem – symbolami trwających 123 lata rozbiorów. W Europie, w tym również w Polsce, unikano więc używania wizerunku orłów w reklamie opon Double Eagle, poza jednym wyjątkiem z wiosny 1929 roku. Na tym layoutie reklamowym pojawiło się kilku rycerzy na koniach. Na tarczy jednego z nich widać sylwetki dwóch orłów wpisane w motyw dekoracyjny. Celem było całkowite odżegnanie się od negatywnych konotacji i skupienie na powszechnie znanych przekazach dotyczących początków państwa polskiego. Jednak piastowski orzeł został zamieniony na dwa orły Goodyeara.

W reklamie Double Eagle pojawił się jeszcze jeden ważny element. Poniżej layoutu umieszczono informację: „Na całym świecie więcej ludzi jeździ na oponach Goodyear, aniżeli na oponach innych. Czy nie jest to ostatecznie decydującym dla Was dowodem, na który czekaliście?”. Dodajmy, że slogan „More people ride on Goodyear tires than on any other kind” promował firmę Goodyear już w 1916 roku, gdy Polska znajdowała się jeszcze pod zaborami. Trzydzieści lat później nadal był aktualny. Kampania w Polsce została zrealizowana z wielkim rozmachem. Co miesiąc w prasie motoryzacyjnej pojawiał się nowy layout reklamujący zalety ogumienia z Akron.



Bezpieczeństwo na pierwszym planie

Warto podkreślić, że Goodyear już u schyłku lat 20., a więc na wiele lat przed innymi koncernami oponiarskimi, akcentował kwestię bezpieczeństwa jazdy, zwłaszcza na mokrej i śliskiej nawierzchni. Gdy inne firmy podkreślały aspekt trwałości opony czy też komfortu jazdy, opony Goodyear All Weather (1929) promowano w następujący sposób:

Każdemu automobiliście znane są niebezpieczeństwa, którym jest on poddany na skutek zarzucania wozu na śliskich drogach. Protektor All Weather opon Goodyear został specjalnie zbudowany celem zapobiegania obślizgiwaniu się samochodów. JEDŹCIE NA OPONACH GOODEYAR W INTERESIE WŁASNEGO BEZPIECZEŃSTWA. Żądajcie ich u swych dostawców.



Kolejna mini-kampania promocyjna Goodyear, realizowana wiosną i latem 1929 roku, jeszcze silniej akcentowała kluczową zaletę opon tej marki. Gdyby nie forma wizualna sprzed 85 lat, zdania „Czy potraficie zahamować w miejscu? Wasze hamulce działają, lecz czy uczynią to również opony?” mogłyby pojawić się w dzisiejszych reklamach ogumienia. W dalszej części znalazły się informacje, które mimo upływu lat nie straciły na aktualności: *Od tych kilku kwadratowych cali gumy, które dotykają drogi, zależy często bezpieczeństwo Wasze i współjadących. Zabezpieczcie się, by opony Wasze posiadały głęboko wcięte romby protektora AWT. Znana niezawodność tego protektora jest jedną z wielu przyczyn, dla których na całym obszarze świata więcej ludzi jeździ na oponach Goodyear, aniżeli na oponach innych marek.*

Bieżnik Goodyear AWT – All Weather Tread, produkowano niemal 40 lat, a opony tego typu należały do ścisłej światowej czołówki. W tym czasie modyfikowano jedynie konstrukcję wewnętrzną oraz recepturę mieszanki gumowej, pozostawiając jednak charakterystyczną rzeźbę bieżnika w kształcie pełnych i przepołowionych rombów bez znaczących zmian.



Goodyear a jazz

W roku oficjalnej premiery opon Goodyear na polskim rynku pojawiły się również wątki nawiązujące do słynnych na całym świecie sterowców Goodyeara:

Goodyear – przodująca opona świata

Na ziemi jak w przestworzach, tak w produkcji opon jak i wielkich sterowców, Goodyear daje to, co jest istotnie najlepsze, najbardziej nowoczesne. Opony Goodyear łączą zalety i korzyści niespotykane gdzie indziej. To też poprzez świat cały więcej ludzi jeździ na oponach Goodyear, aniżeli na jakiegokolwiek innej marki. Już to samo jest dostateczną zachętą do nabywania opon Goodyear. Szczególną swą popularność zawdzięczają opony Goodyear licznym zaletom, są lepsze i trwalsze w użyciu, prezentują się lepiej, mają mocny chwyt drogi, a cena kupna nie jest wyższa. Jest to zdanie zadowolonych klientów, których doświadczenie zachęca innych do nabywania opon Goodyear. To powszechne uznanie publiczności, sprawia, że firma jest w stanie dać lepszy gatunek przy niskiej cenie.



Pod koniec lat 40. XX wieku przyszedł czas na szerszą obecność Goodyeara w mediach, a więc pojawienie się w telewizji. Pomysł obejmował nie tylko standardową reklamę, ponieważ ewoluował w tytułarny sponsoring show prowadzone przez Paula Whitemana. Ten znany i szanowany muzyk jazzowy zapraszał do swojego programu artystów i performerów, a program nosił nazwę „The Goodyear Revue”. Show było emitowane przez stację ABC do 1952 roku, czasowo zmieniając formułę na „The Goodyear Summer Revue”, często kojarzone z otwierającym utworem „Rhapsody in Blue” Georga Gershwina.

Jeśli chodzi o chwilę obecną, niespełna rok temu Goodyear zmienił strategię reklamową oraz zaprezentował nowe hasło „Made to feel good”. Informacje o parametrach technicznych zostały przesunięte na drugi plan, a większy nacisk położono na komunikację ogólnych wrażeń z jazdy samochodem. Reklamy zachęcają kierowców, aby prowadzili pojazdy z większą pewnością siebie i kierowali się zasadą, że najlepsze jest zawsze przed nami. Firma poszerza w ten sposób grono odbiorców. Hasło „Made to feel good”, choć nowe dla tej marki, opiera się na jej historii. Jego kluczem jest konkretny, bezpośredni przekaz, nastawiony na szeroką grupę odbiorców. W marketingowym wyścigu właśnie sięganie do doświadczeń sprzed kilkudziesięciu lat może okazać się unikalne.

Źródło: