

Maksymilian Olak

Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii

Kosmo-reklamy

W obecnych czasach reklamę możemy dostrzec praktycznie wszędzie. Budzimy się, sięgamy po smartfon, wyskakuje nam reklama. Odpalamy telewizję, żeby leciała „w tle” do śniadania, a tam reklamy. Jadąc autem chcemy posłuchać wiadomości w radiu, a zamiast tego reklamy. Znużeni już tymi wszystkimi „atakami” rozglądamy się w około na światłach a tam... reklamy! Natłok tych wszystkich informacji, promocji, okazji i innych sloganów widocznych na bannerach powoduje u ludzi zjawisko zwane „ślepotą banerową” (zjawisko to jest widoczne głównie w dziedzinie digital marketingu, lecz używane jest także w innych mediach). Marketerzy dobrze zdają sobie z niego sprawę, dlatego prześcigają się w coraz to bardziej nowatorskich, oraz niestandardowych rozwiązaniach aby dotrzeć do konsumenta. Lecz miejsce na Ziemi jest ograniczone także jeżeli chodzi o reklamę, zaś pierwszym miejscem które przychodzi na myśl, jeżeli chodzi o ekspozycję „innowacyjnej reklamy” jest oczywiście kosmos. Banner umieszczony w nim byłby bez zakłóceń widoczny dla każdego mieszkańca Ziemi, a o to reklamodawcom chodzi.

Komercjalizacja kosmosu jest w gruncie rzeczy nieunikniona, a próba wejścia tam z dużych firm wcale nie jest czymś nowym. Już w latach 90 firmy coraz bardziej „zacierają rączki” na ekspansję nieba. I tak w roku 1993 Michael Lawson, właściciel amerykańskiej spółki Space Marketing Inc. Zapowiedział projekt, mający na celu wzniesienie w przestrzeń okołoziemską billboardów wykonanych z mylaru o powierzchni 1000 na 400m. Stwierdził on, że skoro reklamodawcy są w stanie wydać około 1,5mln dolarów na minutową reklamę podczas Super Bowl, to czemu nie chcieliby wydać dużo więcej, na o wiele skuteczniejszą, bardziej widoczną oraz dłużej trwającą reklamę w kosmosie? Powierzchnia miała nie emitować światła, ani nie wydawać dźwięku, a jedynie odbijać światło słoneczne, lecz przy tej wielkości jej jasność porównywana była z jasnością księżyca. Byłaby widoczna z każdego miejsca na Ziemi przez około 10-15 minut, a w kosmosie utrzymywałaby się około 15 do 30 dni. Zapowiadał on, że pierwsze billboardy mają już wystartować w 1996 roku podczas Olimpiady. Pomysł ten wywołał duże oburzenie, na szczęście został on bardzo szybko zakazany przez Rząd USA, który starał się uregulować problem prawnie. Ustawa definiowała to jako „natrętna reklama w przestrzeni kosmicznej, to taka która może być rozpoznana przez człowieka na powierzchni Ziemi bez pomocy teleskopu lub innego urządzenia technologicznego”. W ten sposób rząd ograniczył wpływ reklamodawców na przestrzeń kosmiczną i przy okazji zabezpieczył odpowiednimi sumami swoje programy kosmiczne. Lawson próbował uchronić swój projekt, twierdząc, że ludzie nie zrozumieli jego zamysłu poprzez złe nazwanie go, zaś sam projekt nie ma na celu tylko korzyści komercyjnych ale również naukowe. Próbował on redefiniować ten projekt jako naukowy i przekonywał, że na satelitach umieści narzędzia mierzące dziurę ozonową które będą działały jeszcze długo po tym, jak reklama zniknie, lecz nie zdało to rezultatu i pomysł przepadł. Mimo to wiele firm dalej próbowało wzbić swoją reklamę w kosmos i tak, w roku izraelska firma Tnuva wykonała pierwszą reklamę mleka w kosmosie, na rosyjskiej stacji Mir. Trzy lata później Pizza Hut zapłaciła 1,2 mln dolarów za 9-cio metrowe logo na rosyjskiej rakiecie Proton, którą ta wystrzeliła na Międzynarodową Stację Kosmiczną. Rok później Pizza Hut poszła za ciosem i stała się pierwszą firmą która dostarczyła pizzę w kosmosie. Jednak prawdziwy przełom w reklamie kosmicznej dokonał nikt inny jak Elon Musk, założyciel firm SpaceX oraz Tesli, który

wystrzelił Teslę Roadster w kosmos razem ze startem rakiety Falcon Heavy. Obecnie Tesla podróżuje wokół Słońca, zaś jej aktualne położenie możemy sprawdzić w internecie.

Jednak pomysł powstały w Ameryce w latach 90 nie upadł na dobre. Regulacje prawne wprowadzone w tamtych czasach były skuteczne, lecz obowiązują one tylko na terenie USA. Rosyjski start-up StartRocket wykorzystał ten fakt i chce zacząć wprowadzać billboardy na niską orbitę okołoziemską. Orbitalne reklamy będą utworzone z sieci satelitów CubeSat z żaglami słonecznymi z BoPET-u. Każdy wychwytyjący i odbijający promienie słońca żagiel ma mieć ok. 9 m średnicy. Reklamy będą widoczne tylko nocą, ale za to z dowolnego miejsca na Ziemi. Firma ma już prototyp satelity i w przyszłym roku chce zacząć testy orbitalnych billboardów. Powierzchnia widzialna jest oceniana na około 50km² i opiera się na dokładnie tych samych założeniach co pomysł przedstawiony przeze mnie wcześniej. Wład Sitnikow, założyciel firmy, twierdzi, że rządzą nami komercyjne wydarzenia oraz marki. Ekspansja kosmosu przez „zwykłych” ludzi jest nieunikniona, a wraz z nią przejdą do niego kultura, trendy oraz reklamy. Strach przez zagrożeniami związanymi z taką reklamą porównuje, do strachu wprowadzenia telewizji oraz początku reklam w niej.

Pomysł, zapoczątkowany przez Lawsona, a kontynuowany przez Sitnikowa, jest na ten moment innowacyjny oraz będzie rewolucją w świecie reklamy. Lecz tak samo było z telewizją, czy reklamą w internecie, które obecnie stały się „normalnym” medium i są coraz to bardziej ulepszane. I w tym momencie warto się zastanowić nad przyszłością reklamy w kosmosie. Skoro banery są widoczne tylko w ciągu nocy, a po kilkunastu dniach ulegają zniszczeniu, to dlaczego nie wprowadzić reklamy LED? Byłaby ona widoczna cały czas i może o wiele droższa, ale za to bardziej trwała. W tym momencie reklamodawcy i start-upy koncentrują się na reklamach w orbicie okołoziemskiej, ale co będzie gdy zaczniemy coraz bardziej eksplorować kosmos i docierać na inne planety? Czy zaczniemy je również „zaśmiecać” reklamami? Czy podczas pierwszego lądowania komercyjnego wycieczkowca na Marsie przywita nas czerwień planety, czy może hostessa z butelką zimnego napoju oraz widok czerwieni Coca-Coli? Zakładając, że podróże kosmiczne staną się w przyszłości tak powszechne jak dzisiejsze podróże samochodem, czy na „kosmostradach” będziemy widzieli tylko kosmos, czy może banery, poruszające się przez 30 sekund z naszą prędkością, a potem wracające na miejsce i czekające na kolejny statek? Możliwości są nieograniczone i zależą jedynie od wyobraźni, rozwoju technologii, oraz zasobności portfeli reklamodawców.

Wszystkie te ulepszenia „kosmo-reklamy” są tak naprawdę moim wymysłem, który brzmi irracjonalnie i bardzo futurystycznie. Lecz fakt jest taki, że reklama w kosmosie to niedaleka przyszłość. StartRocket zapowiada, że już w 2021 chce zacząć wprowadzać pierwsze, testowe, billboardy na orbitę. Za kilka lat to może już nie być pojedyncza marka, a kilkanaście logo krążących wokół Ziemi. Czy niedługo chcąc zabrać partnerkę/a na romantyczną randkę pod gołym niebem zamiast gwiazd obejrzymy przewijające się logo np. KFC, czy Pepsi? Czy chcąc amatorsko obserwować niebo przez teleskop zamiast struktury księżycy będziemy obserwować strukturę materiału z którego są stworzone reklamy na niebie? I czy zagrożenia, takie jak zaśmiecanie kosmosu, przeszkadzanie w obserwowaniu planet przez naukowców czy w końcu zwykłe natręctwo wobec wszystkich obywateli Ziemi kolejnymi logotypami zostaną w porę zauważone?

Tego dowiemy się w (być może niedalekiej) przyszłości.

Źródła:

<https://czasnamarketing.pl/wiedza/krotka-kosmiczna-historia-reklamy-w-kosmosie/>

<https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1993-08-04-mn-20350-story.html?fbclid=IwAR3mD2cU2KKr8-CDwzszxYQ6zc1wLc1uQOyDDo42dBbLAffQDoNrCHvJjQ>

<https://startrocket.me/>

<https://kopalniawiedzy.pl/banner-Orbital-Display-niska-orbita-okolozimska-CubeSat-zagiel-sloneczny-StartRocket-Wlad-Sitnikow,29471?fbclid=IwAR1Fi9bBFRRZF6dcRGrL9NJPpyoDAsxRHpHSuAN6IKwRMT9mmEjt5Jt7wn4>

<https://astronomy.com/news/2019/01/billboards-in-space>