

<http://autonom.edu.pl>

Marek A. Jędrecki

„Opinie” – „Reklamą w widza”

Nabici w reklamę

Rzadko zdarza się tekst, który tak rozsądnie przedstawia reklamę od podszewki, jak artykuł Jakuba Bierzyńskiego „Reklamą w widza” („Rzeczpospolita z 14.07.2008, str. B-9). Autor ogranicza się wprawdzie do reklam telewizyjnych, ale sprawa dotyczy także samo radia, prasy, billboardów, czy szyldów reklamowych. Zatem rozszerzmy trochę ogląd całej sprawy.

Istnieją przynajmniej dwie kategorie ludzi, których można „nabić w reklamę” i jedna, która „nabija”. Nabijają przede wszystkim twórcy reklam (scenarzyści, pomysłodawcy sloganów reklamowych). Poraża zaś nie tylko poziom polszczyzny, ale również – a może przede wszystkim – brak znajomości ludzkich charakterów, czy znajomości charakterów reklamowanych produktów.

Nabijani to widzowie (klienci) oraz decydenci, zatwierdzający kampanie reklamowe, ergo – także ci podpisujący przelewy za reklamę.

Dużo jest książek, artykułów dla konsumentów nt. jak nie dać się nabrać na treści reklamowe, w jaki sposób reklama nas okłamuje.

Natomiast nikt nie kwapi się pisać dla grupy decydentów (zarządów, działów marketingu), na co zwracać uwagę, jak planować strategię, w jakich porach emitować treści reklamowe, jak bodźcować, jaki powinien być charakter bodźców werbalnych (w tym sloganów) i wizualnych, jakie powinno być tempo przekazu informacji – w zależności od grupy docelowej. Wreszcie – jak dywersyfikować treści reklamowe w zależności od regionu (odcienie charakteru narodowego – np. inny w Wielkopolsce, a inny na Podkarpaciu), czy od środowiska (miejskie, wiejskie) bądź poziomu rozwoju cywilizacyjnego.

Spróbujmy częściowo wypełnić tę lukę, a przedstawione poniżej uwagi mają u podstaw cybernetykę, a nie psychologię.

Nabijani w psychologię.

Dlaczego wprowadzamy to rozróżnienie? Przyczyna jest oczywista. Wskazówki psychologiczne są najczęściej bezużyteczne. A powielanie bzdurnych poglądów rozmaitych „guru” marketingu jest nieporozumieniem, nie mającym nic wspólnego z nauką.

Na portalach internetowych znajdziemy takie określenia, jak np.:

- psychologia biznesu,
- psychologia przemysłu,
- psychologia sprzedaży,
- psychologia obsługi klienta,
- psychologia reklamy, itd., itp.

I wszystko to jest śmieszne aż do bólu, jest nauką hochsztaplerką. Można bowiem jedynie mówić o stosowaniu koncepcji osobowości (bo w żadnym wypadku nie są to teorie) w poszczególnych dziedzinach, a więc:

- psychologia w biznesie,
- psychologia w reklamie,
- psychologia w przemyśle, itd.

A że nie są to żadne teorie? Teorie naukowe muszą być udowodnione formalnie. Zaś żadna z tych koncepcji udowodniona nie jest. Są to teorie w takim sensie, w jakim detektyw Sherlock Holmes pytał swojego partnera: „A jaka jest twoja teoria, Watsonie?”.

Jako nauka empiryczna psychologia zajmuje się obserwacją rzeczywistości – zbieraniem informacji o niej i obróbką statystyczną. Najliczniejsze zachowania tworzą statystyczną „normę”. Jednakże wedle takich reguł jeśli obserwacje czynione są np. w więzieniu, wówczas „normą” jest patologia.

Także samo – bo metodologia jest analogiczna – jest z zachowaniami konsumenckimi. Zależy więc, kto bada, czym bada, kogo bada (reprezentacja wiekowa, zawodowa, pod względem płci), ile osób bada i w jakich regionach. Opieranie się decydentów na badaniach tzw. opinii publicznej jest zabiegiem bardzo ryzykownym.

Zdobywane w takich badaniach prawdy cząstkowe podawane są później jako jedyne i niepodważalne. To takie farbowanie rzeczywistości w zależności od potrzeb odbiorcy. Decydent zawsze usłyszy to, co akurat chce usłyszeć. W tych „wynikach na zamówienie” celują Amerykanie, a nasi psycholodzy, socjolodzy przyjmują te naukowe oszustwa jak objawienie. Sami także piszą później pseudonaukowe książki o czymś, co nie istnieje. Vide – inteligencja emocjonalna.

Wracając do marketingu.

Autor artykułu „Reklamą w widza”, p. Jakub Bierzyński, ujawniając bolesną dla wielu osób prawdę o reklamie, wychodzi z japońskiego podejścia do marketingu, czyli zgodnie z założeniem:

- odpowiedni towar,
- w odpowiednim czasie,
- w odpowiednim miejscu,
- w odpowiedniej cenie.

Jest to dostosowane do marketingu globalnego, wielkich kampanii reklamowych. Tymczasem widoczny jest odwrót od rynku globalnego w stronę regionalizmu i niszowości. Zarówno duże sieci handlowe, jak i banki przymierzają się do wyparcia z rynku małych sieci i małych banków dla zajęcia ich miejsca bliżej klienta. Nie przyjdzie klient do marketu (banku), to przyjdzie market (bank) do klienta. I w tym momencie globalna reklama, wielkie promocje medialne są mało użyteczne i będą musiały być zastąpione reklamą lokalną, dostosowaną do środowiska, aby była bardziej czytelna.

Reklama zróżnicowana będzie musiała być poprzedzona solidnymi analizami. Tworzenie reklamy przed dokonaniem analiz będzie stawianiem wozu przed koniem.

Analizy te nie mogą dawać „wyników uśrednionych”, typu „statystyczny Polak”, bo tacy klienci nie istnieją. Trzeba je robić dla każdej placówki oddzielnie (z uwzględnieniem regionów, dzielnic, struktury mieszkańców).

Cóż bowiem z tego, że ekspozycja towarów będzie zgodna z regułami sztuki (zmiany miejsca, żeby klienta przegonić po sklepie), czy że towar promowany będzie umieszczony na wysokości wzroku (aby rzucił się w oczy).

Okaże się np., że emeryt czy inwalida z trudnościami w chodzeniu wybierze sklep, gdzie codziennie wszystko jest tak samo; albo że po zastosowaniu nawet najbardziej wymyślnych psychologicznych technik manipulacji, klientów nie przybywa, bo lokalne ciągi komunikacyjne są z dala od placówki. W dodatku – w zależności od struktury wieku czy zatrudnienia – jedne towary sprzedają się lepiej, inne gorzej.

Analizy zatem są konieczne, ale nie takie w rodzaju sondy telefonicznej (grupa badana może być reprezentatywna, ale dotyczy tylko osób posiadających telefony komórkowe, a co z tymi, którzy ich nie mają?). Ustawicznie pomija się w takich badaniach osoby starsze, nie korzystające z „komórek”. Szacuje się natomiast, że w zasięgu grupy emerytów są w naszym kraju kwoty rzędu 7 mld zł, o które warto się bić. Wszelkie analizy powinny być fachowe i systemowe, a potem trzeba jeszcze mieć naprawdę dobre pomysły reklamowe.

Sytuacja decydentów

W najlepszej sytuacji w Polsce są lokalne, polskie sieci handlowe (Społem, Lewiatan) – jeśli ich szefowie potrafią to dostrzec i wykorzystać. Szczególną rolę ma do odegrania WSS Społem, bo tam, gdzie sieci zagraniczne chcą dopiero wchodzić, Społem już jest.

Wśród banków w takiej dobrej sytuacji są banki spółdzielcze i banki SKOK. I te oto organizacje gospodarcze albo nie wyglądają poza własne opłotki, albo zatrudniają marne agencje reklamowe, otrzymując za marne pieniądze – marną reklamę. Zamiast zysków uzyskują straty – na szczęście też małe.

A już żenująca jest nieporadność spółdzielń Społem, które mogą śmiało konkurować cenowo (bo ich towary jakościowo już są znacznie lepsze) z Realem, czy z Tesco (tudzież z innymi sieciami zagranicznymi), jeśli tylko nauczą się współdziałać w zakresie logistyki, tworzenia wizerunku.

Warto podkreślić, o czym marketingowcy i decydenci powinni pamiętać, że inny powinien być sposób reklamy w Warszawie (najwyższe zarobki, najwięcej snobów i dorobkiewiczów), inaczej w miastach na tzw. „ścianie wschodniej”. Jeszcze inny w tzw. „wymarłych miastach” jak np. Częstochowa. Niszą dla handlowców jest jednak „ściana wschodnia”, ale są to tereny wśród handlowców mało popularne, pomijane w kampaniach reklamowych – jakby tam ludzie nie znali pieniędzy i wymieniali się towarami między sobą.

Mądry rząd (a może doczekamy takiego?) zrobiłby wszystko, aby ułatwiać zakupy Ukraińcom, Białorusinom. Dla przeciętnych ludzi istotne jest móc zarabiać, a nie poglądy liderów partii politycznych. Gdyby zniesiono płatne wizy, to te pieniądze i tak by zostały w kraju jako zapłata za zakupione towary. I nie jest istotne, że przy mocnej złotówce towary u nas są drogie, ale że są w ogóle. Tam też żyją ludzie, którzy mają pieniądze.

W tej 4-częściowej definicji marketingu będzie się zasadniczo zmieniać pojęcie „odpowiedniego towaru”. Bo jaki to jest towar „odpowiedni” i odpowiedni „dla kogo”.

Odpowiedzi znaleźć można w cybernetycznej teorii charakteru, prof. Mariana Mazura (poziom intelektu, dynamizm charakteru i jego szerokość, przebieg procesów decyzyjnych). Oczywiście, nie będę tutaj robił wykładów z tego zakresu, bo jest to przedmiotem prowadzonych przez moją firmę szkoleń dla osób parających się marketingiem, a także oferowanego doradztwa.

Chciałem jedynie wskazać na dość istotną lukę w bogatej wiedzy, posiadanej już przez marketingowców i wskazać, że prowadzona do tej pory „REKLAMA DLA WSZYSTKICH JEST REKLAMĄ DLA NIKOGO”, a decyzje zakupowe są podejmowane w sklepie, a nie przed telewizorem.