

Tak pięknie jedzą w reklamach

tekst: Julia Izmałkova

Po ośmiu latach prowadzenia głębokich badań pozadeklaracyjnych, tysiącach godzin wspólnego gotowania i jedzenia, muszę powiedzieć, że znane mi rodziny, które byłyby jak te z reklam produktów spożywczych, można policzyć na palcach jednej ręki.

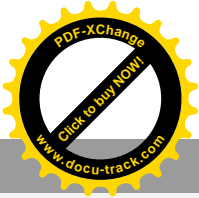
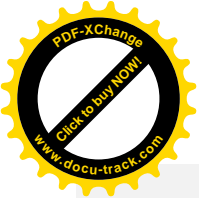


Foto ©: Corbis/www.fotochannel5.com

Reklama jest metaforą. I to jest oczywiste. Może nie dla wszystkich i może nie zawsze, ale wszyscy mniej więcej rozumiemy,

że jest ona wyidealizowaną rzeczywistością, pokazaną z pewną przesadą. Po co mielibyśmy patrzeć na samych siebie takich, jakimi jesteśmy, skoro

mamy lustro. Rozumiemy, że życie w tej bajce musi być trochę jak z bajki, że rodziny muszą być ładne, miłe, uprzejme i kochające się. Rozumiemy koncepcję ►



» – ale... czasami koncept przerasta nawet swoje własne założenia i cele. Metafora i wyidealizowany obraz jest jak twarz celebryty poddana zbyt dużej ilości zabiegów kosmetycznych i chirurgii plastycznej. Niby jest młodsza – ale wygląda koszmarnie, niby wszystko bardziej smukłe i gładkie – ale już nie jest atrakcyjne i powabne.

Rzeczywistość może się zmieniać, ale człowiek w swojej istocie nie aż tak bardzo – nie jesteśmy doskonali. Nie tworzymy doskonałych relacji. Nie jesteśmy nawet tym, kim chcielibyśmy sami być, a tym bardziej tym, kim chcieliby widzieć nas inni. I...

...Jeżeli chodzi o jedzenie

Od wiek wieków była to czynność i chwila, która skupiała wokół siebie ludzi, łączyła ich, pozwalała im dzielić się doświadczeniami, mówić o trudach codzienności czy radościach chwil szczególnych. I tutaj się trochę zmieniło... To wszystko, co kiedyś było normą w jedzeniu, stało się teraz co najwyżej elementem pożądanym. Nie musicie mi wierzyć – przyjrzyjcie się, jeżeli nie sobie, to swoim znajomym. Jak często siadacie razem do stołu? Jak często razem gotujecie? Jak często jest to rytuał codzienności?

Jest to rytuał, ale już nie codzienności. Jest to element pożądanym, wyczekiwany i bardzo lubiany przez niektórych członków rodziny (np. rodziców, starsze dzieci). Ale nie przez wszystkich – nasze nastoletnie dzieci trochę mniej go celebrują.

Dania pięknie podane

Jest to element posiłku, który najczęściej jest zbliżony do rzeczywistości. Istnieje duża grupa kobiet, która niezwykle dba o to, żeby jedzenie było podane pięknie, gustownie, a nawet oryginalnie. To one właśnie wykorzystują zarówno reklamy,

jak i opakowania produktów jako inspirację dla siebie, żeby podać potrawę jak najlepiej, żeby się czegoś naprawdę nauczyć. I nawet jeżeli to tylko część kobiet, bo są i takie, które się zbytnio nie starają – to i tak pięknie podane jedzenie uznaje się powszechnie za element albo konieczny, albo aspiracyjny – zawsze pożądanym w codzienności. To, czego kobietom brakuje, to wciąż nowych pomysłów, jak by przyrządzić i podać jeszcze lepiej, jeszcze inaczej, jeszcze ciekawiej, bardziej zachęcająco, np. dla małych niejadków. Reklama może więc pełnić rolę katalogu z pomysłami dla tych kobiet.

Proza pięknego stołu

Reklamy albo pokazują te wyjątkowe dni, kiedy rodziny się wreszcie raz na jakiś czas spotykają, albo... bajkę po prostu. Rzadko, w porywach do nigdy, rodziny zasiadają na co dzień do stołu pięknie nakrytego białym, dobrze wykrochmalonym obrusem. Po prostu – to nie jest już część naszej kultury – nasza codzienność wygląda teraz trochę inaczej. Od lat obserwujemy wzrost (ale tylko wzrost) ilości automatyzmów, jeżeli chodzi o stołowe serwetki (co uważamy za gigantyczny przełom w kulturze jedzeniowej w Polsce). Nadal spotykamy się z sytuacją, kiedy na wspólnym stole, przy którym zasiada też badacz, położone są serwetki, ale... chwila nieuwagi (badanego, nie badacza) i biesiadujący wycierają ręce o kanapę, na której siedzą, o obrus (który i tak jest już zniszczony lub troszkę zaplamiony, więc nie szkodzi) czy o własne spodnie. Mama, która to zauważy u dziecka – natychmiast je zbeszta – ale jego reakcja na nietypową reakcję mamy to zdziwione oczy. To wyraźna wskazówka dla badacza, jak jest naprawdę. A naprawdę jest tak, że żyjemy w kulturze, która uczy do-

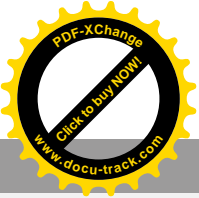
piero używania serwetek na co dzień. W większości domów są one raczej tylko na zawołanie, wtedy, kiedy są bardzo potrzebne. I najczęściej są to ręczniki papierowe, a piękne ozdobne serwetki chowamy na specjalne okazje.

Mężczyzna w reklamie

Jest coraz więcej mężczyzn w reklamach z jedzeniem. To bardzo dobrze! Szczerze się z tego ciesze! Są zawsze na zawołanie, czuli i romantyczni – przygotowują nam posiłek zanim przyjdziemy z pracy, potem wspólnie z dzieckiem chętnie go podadzą, następnie czule uraczą nas deserem, kiedy zmęczone padamy na kanapę.

Skoro tak jest, to czemu piszę o kobietach? Bo to, co pokazują reklamy, to jest marzenie kobiet – naprawdę wyjątkowe sytuacje, kiedy już im się zdarzają. Dlatego wszystkie badania potwierdzają, że kobiety kochają widzieć mężczyzn w roli gotujących i dbających o dom mężów i ojców. Ten widok dla większości dość rzadki (choć trzeba przyznać, że w niektórych rodzinach to się zdarza), jest rozczulający, rozbijający i nastraja do pozytywnego myślenia. „Tak, może tak być! Gdzieś tam jest! Dlaczego nie u mnie? A może kiedyś?”. W ten sposób uruchamiają się marzenia i być może takie reklamy właśnie inicjują jakąś zmianę społeczną. Bo kobiety, gdy widzą to tak często w reklamach, serialach i filmach, myślą, że chyba są ostatnie, u których tak się nie dzieje. Wtedy frustracja miksuje się ze złością i rodzi się z tego oczekiwanie, a chwilę później – wymaganie!

Więc w tym przypadku świat reklamy może być motorem pewnych zmian, bo rzeczywistość codzienna jest taka, że nadal to kobiety gotują i przede wszystkim (w segmentach mainstreamowych) podejmują decyzje i działania zakupowo-karmicielskie.



Dostówność

Ja to wiem, że reklama jest pewną metaforą. Wiedzą ci, co ją tworzą. Ci, co ją badają, płacą za nią i ją produkują – też wiedzą. A jedyne osoby, które często nie do końca o tym wiedzą, to ci, co reklamę oglądają. Z ich punktu widzenia reklama to informacja. Oni nie chcą się bawić w żadne domyślanie się, rozszyfrowywanie metafor i wyprowadzanie wniosków. A reklamy pokazują, jak się coś robi jedną ręką, a drugą – wrzuca na patelnię. Całkiem pomijają to, że coś należy posmarować masłem, zamknąć, przeciąć itd. – one powodują tylko bałagan w głowach klientów. Tak wiem. Wszystko jest napisane na opakowaniu – wszystko o tym, jak należy tego używać. Ale możecie mi wierzyć lub nie – większość tego nie czyta. Bo obraz przyswajany jest dziesięć razy szybciej niż słowo – więc niby po co mają to czytać jeszcze raz? Pomijanie tego, jak naprawdę powinno się użyć produktu i że to nie jest trik cyrkowy, tego, że pewne czynności należy wykonać, nie jest najbardziej korzystne dla marki, bo... konsumenci czasem robią dokładnie tak jak na reklamie. A to po prostu nie wychodzi, nie smakuje jak trzeba, nie wygląda tak samo. I wtedy powstaje pytanie: czy konsument przyzna się, że on coś zrobił nie tak, czy... uzna, że produkt jest do niczego?

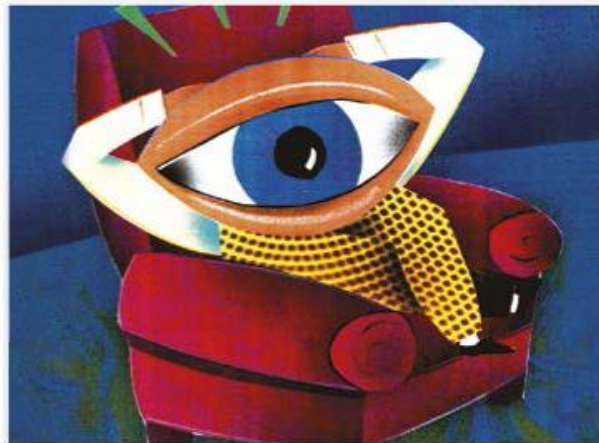
Jaka bajka, takie rezultaty

Tak wiele marek komunikuje i pozycjonuje się jako szczerze i autentyczne, prawdziwe i bliskie. To wszystko bardzo miłe, ale... co jest prawdziwego w pokazywaniu nieprawdziwego świata? Ile może być prawdziwej bliskości z marką, kiedy odrzuca się to, kim ludzie są naprawdę? I żeby była jasność – jestem daleka od powiedzenia, że reklama ma kopiować rzeczywistość. Ale nawet, jeśli nie ma potrzeby oglądania swojego „ja” rzeczywistego na ekranie, to nie oznacza, że możemy je całkowicie pominąć, zakopać i udawać, że nigdy go nie było. Skoro doświadczenia marki i szczerzy kontakt z konsumentem uważamy za bardzo ważne sprawy, może warto czasem się pochylić nad tym, jaki rzeczywiście jest ten konsument i przynajmniej częściowo pokazać mu swoją akceptację. Że w porządku jest bycie tym, kim się jest, a czymś pozytywnym jest też dążenie, żeby stać się lepszym... ■

Julia Izmałkowska, założycielka Izmałkowska Consulting, pierwszej w Polsce firmy specjalizującej się w badaniach etnograficznych dla marketingu i biznesu.
julia@izmałkowska.com

marketing w praktyce

MEDIA I SZKOLENIA



Controlling marketingowy i marketing-mix. Zarządzanie produktem.

Szkolenie: 2–3 lipca 2014, Warszawa

Zdobędziesz nową wiedzę i doświadczenie dzięki grze strategicznej „Wprowadzenie produktu na rynek”. Pokierujesz targetowaniem, pozycjonowaniem, decyzjami cenowymi, budową dystrybucji, prognozowaniem sprzedaży, promocją i komunikacją marketingową. Twoim osobistym coachem będzie jeden z najlepszych trenerów controllingu w Polsce – Michał Dziekoński.

cena
1498
zł2
dniowe
szkolenieZOBACZ PROGRAM
ESSENTIS.PLKontakt: Agata Gołuchowska, tel. 22 353 25 11,
e-mail: agata.goluchowska@marketing.org.pl