



# Jak stracić sekundy i miliony

tekst: Julia Izmałkova

Jeżeli nie możesz reklamy zrozumieć w biegu, jest ona albo ucałowaniem dla ego twórców, albo tylko ciekawą (lub nie) wariacją na temat rzeczywistości.

**R**eklamy, w których wszystko jest „naj” – najlepsze, największe, najbardziej, najnowiej, najsilniej i najbardziej wspaniale we wszechświecie – można nazwać odą do własnego ego, a nie komunikacją. Komunikacja przecież oznacza dialog. Polega na mówieniu rzeczy, które chcemy powiedzieć, a które są zarazem ciekawe dla naszego rozmówcy. Jeżeli czegoś od niego chcemy, tym bardziej go musimy głośno – nie siebie. Jest to zasada tak pewna, jak prawo grawitacji.

Choć wierzę, że w działach marketingu większości firm pracują osoby, które doskonale orientują się w tej podstawowej psychologii, to odnoszę wrażenie, że z jakichś sobie tylko znanych powodów zdecydowali, że nie będą jej stosować.

- ▶ Czy wiesz, że sok, który pijesz, jest **NAPRAWDĘ** zdrowy?
- ▶ Czy internet, którego używasz, jest **RZECZYWIŚCIE** tak szybki, jak obiecany?
- ▶ Czy marka jest **BARDZO** hipsterska i trendy?

Pojęcia abstrakcyjne (jak „internet” czy określenia typu „naturalny”, „modny”) są najtrudniejsze do sprawdzenia, udowodnienia czy obalenia – ale to właśnie tam marketing i reklama mogą zdziałać cuda. Mogą, ale nie muszą.

## Gdzie szaleńczo mknie PKP

Komunikacja PKP jest doskonałym przykładem tego, o czym tu mówię. Ostatnia kolejowa kampania zwróciła moją uwagę nie tylko wielką falą hejtu, ale absolutnym oderwaniem od rzeczywistości – od ludzi, którzy korzystają z usług tego przewoźnika.

PKP świadczy usługi namacalne, w przypadku których ocena poznawczo emocjonalna następuje w trybie natychmiastowym. Niestety, wydaje się, że twórcy reklamy podczas realizacji mieli jakieś swoiste wyobrażenie na temat użytkowników produktów PKP. Przykro mi, ale żaden człowiek nie zapadnie w trans patrząc na ten „wspaniałe” zrealizowany spot reklamowy, po to, żeby pod koniec podróży obudzić się i powiedzieć: WOW – to prawie jak japoński superszybki Shinkansen! Tylko w stanie zakochania wierzymy w wielkie kłamstwa...Potem zaczynamy szukać dowodów na prawdziwość obietnic. No a PKP nie jest przykładem love brand i jak każda firma oferująca usługi codzienne z bezpośrednim dotknięciem powinna zdawać sobie sprawę, że najpierw muszą być rzeczywiste zmiany,

a potem dopiero marketing czy reklama.

## Kolejarze lubią pogadać

Moje podstawowe pytanie brzmi: Czy pracownicy PKP utracili kontakt z realiami, bo nigdy nie korzystali z własnych usług? Czy może tak silnie wierzą w reklamę i marketing, że naprawdę uwierzyli, że wystarczy zrobić ładny film i nagle badania ilościowe wykażą wzrost wskaźnika – love you, my brand? A może chcieli być trochę tacy, jak Steve Jobs, który lubił naginać rzeczywistość i jemu nawet czasem się to udawało... Jednak, żeby działać jak Steve Jobs, należy tworzyć produkty i usługi jak Steve Jobs i zarządzać firmą jak Steve Jobs. Nie można sobie wybrać jednego kawałka pod tytułem „Kreatywne naginanie świata do własnych potrzeb” i oczekiwać, że świat się zmieni tylko dlatego, że tak chcemy. Ale abstrahując od intencji bez pokrycia czy ślepej wiary w reklamy, zadam kolejne pytanie: Czy reklama jest dobrze zaadresowana i czy odpowiada na największe problemy ludzi korzystających z PKP? Dla kogo ona jest? Co ma obiecać zmienić, żeby ludzie, którzy nie korzystają z PKP, zaczęli z pociągów korzystać? Bo to, co pokazuje, to jakby namawiać piwoszy na wybór Moët & Chandon, bo to najlepszy szampan. Rozumiem, że ego jest szalenie ważne i dla marek i dla ludzi, ale chyba wszystko ma swoje granice. Bo ta reklama jest trochę jak z dwojgiem: „Wystarczy



już o mnie – pogadajmy o tobie. To, co ty o mnie myślisz?”

### Zmarnowano wielkie pieniądze

Przymknijmy oczy na skrzeczącą rzeczywistość i zapytajmy po prostu, jak wysoko znajduje się marka przewoźnika na drzewku decyzyjnym wyboru sposobu podróżowania. Najmniejszym problemem Polaków jest to, czy pociąg jest marki PKP, czy nie. Dużo większym, czy ten pociąg w ogóle jest i czy przybędzie na czas? I czy otrzymamy rzetelną informację, jeżeli nie będzie go na czas? I ile kosztuje, ile jest przesiadek, i czy działa w nim klimatyzacja... Czy są wtyczki do prądu? Dopiero w momencie, kiedy te wszystkie warunki są spełnione, odbiorca zastanawia się, jakież to przewoźnik spełnia. I ilu mamy przewoźników o tej samej godzinie, za tę samą lub bardzo zbliżoną cenę oferujących odpowiednią jakość...

Nie, nie chcę, żeby na te pytania odpowiadali pracownicy PKP – ciekawa jestem raczej, co odpowiedzieliby na nie konsumenci podczas badania. Po przeczytaniu komentarzy zamieszczonych na YouTube wydaje mi się, że wydanie pieniędzy na tego rodzaju badania byłoby nie mniej uzasadnionym wydatkiem niż produkcja reklam.

Wszyscy bardzo się cieszymy, że jest wielu przewoźników i że PKP się zmienia, ale pasażerów interesuje bardziej, co z tego będą mieli? Jakie są dla

mnie korzyści? Co te zmiany dla mnie oznaczają? Reklamowy science fiction na temat zmian, wyjątkowości i kultury obsługi klienta – może być znośny dla tych, którzy nigdy nie będą musieli stać w kasach i podejmować decyzji. Ale cała reszta widzi w tym tylko jedno: zmarnowano wielkie pieniądze.

### Brak finezji i wodolejstwo

W przypadku wody Galicjanka nie wiem, co bardziej zadziało – oderwanie od realiów czy kompleksy. Być może pozazdroszczono marce Grycan własnych celebrytek? Być może Pan Prezes postanowił sprawdzić się w nowej roli? Trudno powiedzieć, bo po pierwsze wrażenie, kiedy ogląda się reklamę, jest takie, że nas rozśmiesza. Potem, kiedy zdajemy sobie sprawę, że nie chodzi o żart, powstaje pytanie – co to jest?! Żart – nie, ale reklama – też nie!

Oglądając reklamy w Wenezeli, gdzie produkty w większości kupowane są na kartki, a więc konkurencja żadna, można zauważyć większą finezję komunikacyjną niż w przypadku polskiej marki, która walczy z całym mnóstwem konkurentów, równie dobrych, tak samo dostępnych i tak samo różnorodnych. No może nie posiada ją tak odważnego prezesa, który w sposób sugestywny zachęca odkrywczym komunikatem: „Galicjanka najlepsza – nie piłeś – spróbuj!” No, no... Warto spróbować, choćby po to, żeby oddać cześć marce, która zdecydowała się iść swoją drogą,

ignorując nie tylko potrzeby i oczekiwania swoich konsumentów, ale też jakiegokolwiek zasady marketingu czy wiedzy psychologicznej. Jedno trzeba przyznać, pewna zasada została zachowana – reklama jest zrozumiała.

### Co zrobił Roleski?

To całkiem duży postęp, patrząc na to, co zrobił Roleski. Mamy więc piękne reklamy – piękne postacie i trochę na siłę doklejane do nich produkty. Te, jakby trochę przeszkadzały, ale co robić – muszą być! Ambicja lwa i możliwości żaby nigdy nie idą w parze. A w końcu mówimy o mało wyrafinowanym produkcie do codziennego użytku. To grupa tzw. all – czyli cały mainstream.

Badając ponad 100 marek odkryłam kilka cech, które muszą spełnić reklamy po to, żeby zadziałać. A już na pewno reklama musi się wyróżnić z bloku i musi być zrozumiała...

Wyróżnienie się w dzisiejszym czasie generycznych komunikatów opartych na #prawieinsightach – jest już samo w sobie wyzwaniem. Temu Roleski świetnie sprostał – wyróżnił się. Dalej jest już gorzej. Jako że reklama jest prostą formą, która ma mnie zachwycić, by przekonać do zakupu, to z założenia musi być zrozumiała. Przemówienie motywacyjno-nakłaniające po chińsku nie będzie oddziaływać skutecznie na Polaków. A jeżeli jest to reklama, której nie rozumiem, mogę to skomentować (wewnętrznie) tylko na dwa sposoby. Albo:

- ▶ Jestem już chyba totalnym ostatnim skończonym niedouczonego idiotą...
- ▶ A może jednak to ONI (marka), skoro wypuścili reklamę, której ja nie rozumiem.

Stając przed takim dylematem – jak myślicie – co wybieram?

### Jak stracić 30 sekund i wiele milionów

Genialnie, jeżeli reklama opiera się na prawdziwym insightcie. Trudno, jeżeli się nie opiera (w końcu nie pierwsza i nie ostatnia), ale naprawdę źle, jeżeli jest nie na temat, sobie a muzom – ani o produkcie, ani o konsumencie, ani nawet na temat dzieci konsumenta czy jego ulubionego kota. Najbardziej jest na temat... zwirowanej kreacji i utalentowanych stylistów.

Kiedy robimy badania w domach, w naturalnym środowisku, mamy okazję obserwować naturalne reakcje ludzi na to, co się dzieje w ich telewizorze. Dlatego, kiedy ludzie prasują koszulę, odchodzą po kawę, pakują kanapki dziecka do szkoły i rozmawiają przez telefon z przyjaciółką, bo nie rozumieją reklamy, jest to straconych 30 sekund i... bardzo wiele milionów. ■

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