

Masz wybór – nie musisz patrzeć...

Od kilkunastu lat przyzwyczajani jesteśmy do obcowania z coraz bardziej agresywną reklamą. Przekaz komercyjny napada współczesnego człowieka z każdej strony, gdy tylko otworzy oczy. Reklamy atakują wszystkie nasze zmysły, począwszy od kolorowych plakatów, przez komunikaty dźwiękowe, próbki produktów, które możemy dotknąć, skosztować, powąchać, a w wyjątkowych przypadkach nawet zabrać do domu i przetestować. Podstawowym zadaniem reklamy jest zwiększenie sprzedaży poprzez nakłonienie ludzi do kupowania.

Na obszarach o dużej gęstości zaludnienia, takich jak miasta, trudno jest znaleźć miejsce, w którym człowiek rozglądając się dookoła nie zetknąłby się z wizualnym przekazem marketingowym. Wystarczy choćby wspomnieć, że każdy samochód eksponuje przecież znak firmowy. Lecz i taka forma promocji, jak umieszczanie loga na produktach nie jest już satysfakcjonująca dla większości producentów. Firmy muszą więc poszukiwać się umieszczaniem reklam na skuteczniejszych nośnikach. Sposoby nakłaniania ludzi do dokonywania zakupów są coraz bardziej wyrafinowane. Oferowanie dużych sum znanym osobom w zamian za kłamliwe oświadczenia przed kamerami, że używają właśnie tej wody po goleniu, lub posiadają rachunek w tym banku a nie innym, stało się czymś naturalnym, do czego przywykliśmy i już nikt się na to nie oburza. Osoby publiczne, artyści lub inne autorytety, którzy decydują się na taką „prostytucję” zwykle usprawiedliwiają swoje czyny tym, że „zarobione” w ten sposób pieniądze mogą posłużyć im do realizacji szlachetnych celów. Czy taka osoba może być wciąż autorytetem dla społeczeństwa? Owszem, może jeśli społeczeństwo zaakceptuje kodeks moralny, którymi posługują się instytucje oferujące taką formę zarobkowania.

Pomiędzy wykonawcą a zleceniodawcą jest z kolei miejsce dla całej rzeszy pośredników. Gdy mamy już model, trzeba go odpowiednio podać klientowi – w ten sposób powstają kolejne agencje reklamy, specjaliści ds. PR⁽¹⁾, czy marketingu. Wszyscy mają jedno wspólne zadanie – przekonać klienta żeby „kupił”.

Czy ktoś kiedyś zwrócił uwagę na to, że rzeczy potrzebnych właściwie się nie reklamuje, tzn. one reklamują się same – poprzez tradycję. Producenci chleba póki co jeszcze nie wydają pieniędzy na spoty telewizyjne, nakłaniające konsumentów do kupowania akurat ich pieczywa. Koszty takich reklam, musieliby pokrywać ludzie, a że reklama jest narzędziem niezmiernie drogim, chleb wypromowany w ten sposób musiałby automatycznie więcej kosztować. Nawet jeśli sprzedaż pokryje koszty to komu się to opłaci, poza producentem? Konsument straci bo zapłaci więcej – wypromowany towar nie tanieje. Można oczywiście nawiązać współpracę polegającą na umieszczeniu logo innej firmy na pieczywie własnej produkcji, który w ten sposób dotrze do zjadaczy chleba. To bardzo sprytnie i perfidne, bo końcowy odbiorca krojąc kanapkę będzie musiał odczytać logo np. producenta okien, normalnemu człowiekowi nie poprawi to apetytu.

Marketingowcy, a także ludzie, którzy nie widzą nic złego w powyższym mechanizmie, odpowiedzą na to – „przecież nie musisz patrzeć”.

Ostatnio miałem okazję dyskutować na ten temat z jednym z administratorów portalu internetowego. Portal ten prowadzi bardzo aktywną politykę anti-spamową⁽²⁾. Metoda jest prosta jak budowa cepa: reklamować mogą się wyłącznie ci, którzy zapłacą. Każda inna forma reklamy jest zakazana. W efekcie portal uszczęśliwia swoich użytkowników każdego dnia strumieniem komunikatów komercyjnych, z których każdy obłożony jest opłatą

pobieraną od ich autorów. Klienci mają oczywiście wybór, bo reklamy, mimo że doklejone do treści listu, nie muszą być przecież czytane. Ta filozofia wychodzi jednak poza świat wirtualny. Logo wspomnianej firmy od wielu lat umieszczone jest na wielkim euoplakacie, który w towarzystwie innych dzieł zdobi ogrodzenie podkrakowskiego kąpieliska w Kryspinowie.

W sezonie letnim Kryspinów przeżywa oblężenie amatorów kąpeli w naturalnych warunkach. Od czasu gdy miejsce stało się cudownym sposobem własnością prywatną, muszą płacić za to nie tylko poprzez zakup biletu (nie jest on tani, w ubiegłym roku wstęp kosztował 6 zł od osoby) ale korzystając ze słońca, piasku i wody muszą obejrzeć okoliczne reklamy. Właściciele w ten sposób zwiększają zyski i mogą ogrodzić płotem dodatkowe stawy a obrońcy ich interesów powtarzają liberalne przesłanie: „nie ma obowiązku patrzenia na billboardy”. Pragnę zaznaczyć, że przed laty to samo kąpielisko było „niczyje” tzn. stanowiło własność społeczną – każdy mógł przyjechać, wykapać się i w dodatku nikt nie musiał dokonywać wyboru: obejrzeć paskudny billboard czy spojrzeć pod słońce (lub zamknąć oczy). Czy dzięki sprywatyzowaniu jezioro jest bardziej czyste, plaża bardziej piaszczysta, warunki do wypoczynku lepsze... proponuję ocenić samemu. Odradzam jednak wycieczkę samochodową, ponieważ w sezonie pobocza zmieniają się w prywatne parkingi i tym samym cena pobytu się nam podwoi. Specjalista od spraw promocji podpowie nam, że mamy wybór i nie musimy przyjeżdżać się kąpać akurat tutaj. Zawsze można pojechać gdzieś indziej lub pozostać w domu i zażyć kąpeli w wannie. Powinniśmy się cieszyć, bo od zawsze pragnęliśmy takiej demokracji i wolności...

Jeśli już mowa o kąpeli, to chciałbym koniecznie wspomnieć o pływalniach. Niedawno miałem okazję skorzystać z nowoczesnego kąpieliska w Warszawie. Może niektórych to nie zdziwi ale w łazience, gdzie zainstalowane są prysznice, umieszczono na kafelkach naklejki z reklamą operatora telewizji kablowej. Plakaty umieszczone są na wysokości wzroku i bardzo rzucają się w oczy. Zważywszy, że skorzystanie z prysznica jest obowiązkowe nie ma innej możliwości jak zapoznać się z ofertą sponsora. Tylko czy ten sponsor przyczynił się w jakiś sposób do obniżenia kosztów usługi? Sądząc po cenach, nie za bardzo, w każdym razie końcowy klient jak zwykle nie skorzystał. Prawda, że znowu mamy wybór, stwierdzić obecność naklejki i nie czytać...

C. światłowodach.
D. telefonach komórkowych.

Zadanie 18. (0-1)
Na dwóch stojących obok siebie tablicach reklamowych pojawiają się reklamy tego samego produktu – na jednej tablicy co 6 minut, na drugiej co 9 minut. Co ile minut reklamy tego produktu pojawiają się na obu tablicach równocześnie?
A. 9 B. 15 C. 18 D. 27

Zadanie 19. (0-1)
Tablice reklamowe to prostokąty podobne. Obwód jednej z nich jest równy 12 m, a drugiej 18 m. Stosunek pola prostokąta mniejszego do pola prostokąta większego jest równy
A. $\frac{2}{9}$ B. $\frac{4}{9}$ C. $\frac{2}{3}$ D. $\frac{3}{2}$


Zadanie 20. (0-1)
Jeden z boków prostokątnej tablicy reklamowej o obwodzie 12 m jest o 2 m dłuższy od drugiego. Przekątą tego prostokąta ma długość
A. $2\sqrt{5}$ m B. $4\sqrt{5}$ m
C. $\sqrt{6}$ m D. $\sqrt{74}$ m

Zadanie 21. (0-1)

Nakłady na reklamy w pewnej firmie
w 2004 roku wynosiły 200 000 zł i stanowiły 2% rocznego obrotu tej firmy. Analitycy prognozują, że jeśli w 2005 roku nakłady na reklamy wzrosną o 10%, to roczny obrót wzrośnie o 15%.
a) Oblicz, ile pieniędzy firma przeznaczy na reklamy w 2005 roku i jaką będzie spodziewany obrót, jeśli firma wdroży propozycje analityków.
b) Oblicz, jaki będzie dodatkowy zysk firmy pochodzący ze zwiększenia nakładów na reklamy, jeśli wiadomo, że zysk w tej firmie stanowi 3% obrotu.

Zadanie 27. (0-5)
Nosiak reklamy ma kształt walca o wysokości 2,40 m i średnicy podstawy 1,4 m. Oblicz, ile prostokątnych plakatów o wymiarach 80 cm x 55 cm zmieści się na tym nosiaku, jeśli będą one naklejane tak, że ich dłuższy bok będzie ustawiony pionowo, tj. równoległe do wysokości tego nosiaka. Do obliczeń przyjmij $\pi = \frac{22}{7}$.

Zadanie 28. (0-3)
Na rysunku przedstawiono reklamę zawieszoną na dwóch linach. Narysuj wektory wszystkich sił działających na tablicę reklamową.



Jesteśmy tresowani od dzieciństwa. Fragment testu dla gimnazjalistów jaki opublikowała niedawno ogólnopolska „gazeta”. Czy to przypadek, że w większości pytań występuje hasło „reklama”? Motywy gazety są zrozumiałe. Jeśli taki test pojawi się w szkole – czy będzie to niedopatrzenie, czy celowy zabieg ministerstwa edukacji?

Taki sam wybór dają nam dystrybutorzy filmowi. Czy od czasu jak przed pokazem filmowych zaczęto wyświetlać reklamy (bywa że blok reklamowy trwa nawet 20-30 minut), staniały ceny biletów? Dlaczego nie? Przecież wyświetlenie takiej reklamy jest bardzo drogą usługą. Okazuje się, że kino musi wyświetlać reklamy, żeby móc zapłacić dystrybutorowi lub też dystrybutor zastrzega sobie konieczność wyemitowania dołączonych do kopii reklam, za które wcześniej zebrał pieniądze od reklamodawcy. W taki oto sposób przemysł filmowy ma coraz mniej wspólnego ze sztuką i staje się przekazem komercyjnym. Kino staje się nośnikiem, czymś w rodzaju skutecznego billboardu. Interes kwitnie. Kino ma wybór – może nie zamówić filmu i splajtować. Każdy z nas zna przypadki zamknięcia małego kina, do którego lubił chodzić, jak również przypomina sobie otwarcie wielkiego multipleksu w swoim mieście. Ludzie mają przecież wybór – nie muszą do kina chodzić, zawsze mogą pozostać przed telewizorem i tam obejrzeć reklamy.

Do jakiego stopnia jesteśmy w stanie zaakceptować ingerencje reklam w nasze życie? Dziś ich nośnikami są budynki, pociągi, autobusy. W USA ludzie tatuują logo firm na własnym ciele, na aukcjach internetowych można nabyć powierzchnie reklamowe w postaci czoła, czy kobiecego brzucha w ciąży. Być może w niedalekiej przyszłości wynajęci przechodnie będą na ulicach szeptać nam do ucha marketingowe zaklęcia. Mamy wybór, bo nie musimy na nich patrzeć i ich słuchać? Można przestać oglądać TV, słuchać radia ale czy można przestać żyć normalnie?

Brak sprzeciwu ze strony społeczeństwa owocuje tym, że reklama – jako siła napędowa każdego przedsięwzięcia na skalę masową jest czymś całkowicie naturalnym.

Konsumentów tresuje się od dzieciństwa. Dziecko nie ma możliwości obejrzenia dobranocki bez uprzedniego skonsumowania oczkami odlotowych chipsów albo pysznych jogurcików. Jest przecież szansa, że później w markecie pchając przed sobą malutki wózek wspomni o tym rodzicom...

Filip Klaus

Przypisy:

- 1) PR (ang. public relations) – zarządzanie komunikacją firmy z otoczeniem w celu kreowania wizerunku, ułatwiającego realizację jej podstawowych celów.
- 2) Spam - elektroniczne wiadomości masowo rozsyłane do osób, które ich nie oczekują.