

OD REDAKTORA

Jacek Piątkowski



Mroczny pozer i behawioryzm Leo

Komu i czy w ogóle w reklamach jest potrzebne „reason to believe”? Czy reklama budząca niepokój bądź niesmak może być efektywna? Czy podczas piłkarskich Euro 2012 nie wygra ten, kto zrezygnuje w komunikacji z wykorzystania piłki nożnej? Mnożenie pytań i wątpliwości pozostaje immanentną cechą badaczy i strategów (pozostawiają je z reguły bez odpowiedzi), którzy mają swoją coroczną fiestę. Jest nią Kongres Badaczy i Rynku (tym razem odbyła się jego jubileuszowa, X edycja) przygotowany przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku oraz Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii. Są to pewnie najlepiej funkcjonujące i zarządzane organizacje branżowe na rynku usług marketingowych. Natomiast sam kongres jak to kongres. Bywa różnie.

Kumpel na skuterze, czyli wierzba płacząca

Traktuję uczestnictwo w tej imprezie (zresztą nie tylko ja) jako pretekst do odklejenia się od otaczającej mnie rzeczywistości, rutyny codzienności, jej męczącej powtarzalności. To rodzaj swoistego „gap year”, „wylogowania się”, zmierzenia się z pewną estetyką intelektualną, z którą nieczęsto ma się do czynienia w takiej skali i w takim natężeniu. Oczywiście nie zawsze się udaje. Jak choćby podczas wystąpienia badaczy z Polskiej Telefonii Cyfrowej, którzy udowodnili, że inwestując naprawdę sporo w analizę spotu reklamowego (badania ilościowe, jakościowe, biometryczne i analiza semiotyczna), można dojść do tak skomplikowanych wniosków jak ten, że film słabo podkreśla główną reklamowaną korzyść albo że zawiera zbyt wiele komunikatów, które powodują kompletny chaos w głowach konsumentów.

Na szczęście to był wyjątek. Emocje rosną dopiero wtedy, gdy badacze zaczynają mówić o tym, co wydaje się najbardziej pasjonujące. O anarchii. Chciałbym, aby kongres cały taki był. Aby był hymnem na cześć innowacji, walki ze stereotypem, otwartym nawoływaniem do zmiany. Nie zawsze się to udaje, ale gdy pojawia się kontrowersja, jest po prostu najciekawiej. Nie ma w tym nic odkrywczego. Kiedy Dariusz Kubuj z Ogilvy Brand Consulting znęca się nad pojęciem „reason to believe”, twierdząc obrazoburczo, że ten termin jest w briefach po prostu nadużywany. Kiedy Scott Striegel z Millward Brown UK precyzyjnie pokazuje, jak rozumieć claim „Change” w kontekstach marketingowych kampanii wyborczej Baracka Obamy. Kiedy Paweł Ciacek z rodzimego Millward Brown SMG/KRC dowodzi, że zła emocja, którą może wywołać reklama, nie dyskwalifikuje jej. I tak dalej. Przykładów takiego podejścia może nie było mnóstwo, ale jednak było ich sporo. Dla nich warto być na kongresie. Dzięki nim na wiele spraw można spojrzeć inaczej. Można spróbować złamać wiele reguł, które dotychczas były dobrem nienaruszalnym. Zadać sobie podstawowe pytanie: „Dlaczego?”.

Biznesmen ekstrawertyk, czyli kryzys holistyki i substytutu

Kongres na dobrą sprawę powinien być (jest?) jednym wielkim komentarzem do tego, co aktualnie dzieje się z nami, w nas, wokół. Próbą uchwycenia zmian, interpretacji wydarzeń, uchwycenia sytuacji, które potem rodzą trendy w mikro- i makroskali. Nie zawsze tak jest. Nie do końca zrozumieliśmy dla mnie zabiegiem było wprowadzenie do programu tegorocznego kongresu tzw. wystąpień promocyjnych. Podczas nich poszczególne firmy badawcze mogły zaprezentować swoje produkty. To z reguły, choć nie zawsze, kojarzy się jednak ze śmiertelną nudą (były chwalebne wyjątki) i niczym dziwnym nie były gremialne ucieczki z sal wykładowych. Szkoda na to czasu. Bo czy z badań, parafrazując hasło reklamowe z mojej ulubionej ostatnio reklamy piwa Lech, da się wycisnąć jeszcze więcej? Według mnie można.