

Prof. dr hab. Henryk Mruk

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Recenzja

książki pióra Natalii Hatałskiej pt. „Cząstki przyciągania. Jak budować niestandardowe kampanie reklamowe”, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014

Autorka książki, Natalia Hatałska, od lat zajmuje się niestandardowymi formami reklamy. W 2000 roku śledziła kampanię książki o Harrym Potterze, a następnie podjęła studia literaturowe oraz zaangażowała się praktycznie w ten obszar marketingu. Od kilku lat prowadzi bloga - hatałska.com, poświęconego tematyce niestandardowych form reklamy. Mając wyjątkową wiedzę teoretyczną, połączoną z doświadczeniami praktycznymi, zaprezentowała, opisała i krytycznie oceniła w książce około 160 niestandardowych kampanii reklamowych. Zostały one pogrupowane w ramach struktury zaproponowanej przez Autorkę. Odnosi się ona do struktury wirusa ebola, składającego się z siedmiu białek. Na zasadzie analogii, wyodrębniono siedem głównych schematów, które mogą zapewnić reklamie niestandardowej jej skuteczność.

Zanim zostaną one przedstawione warto napisać o tym, że społeczeństwa XXI wieku charakteryzuje gospodarka nadmiaru, w tym także nadmiaru informacji. W związku z tym, wyzwaniem dla agencji reklamowych jest poszukiwanie sposobów, które ułatwią przekazywanie oraz odbiór istotnych dla nadawców informacji. Można to czynić między innymi za pomocą niestandardowych kampanii reklamowych. Właściwe ich przygotowanie może powodować, że dana informacja (mem), będzie na zasadzie wirusa – przemieszczała się między ludźmi i między konsumentami. Istotą kampanii niestandardowych – zdaniem Autorki – jest to, aby dana informacja została zauważona, zapamiętana i przekazana innym konsumentom. Staje się tak wówczas, jeśli zauważana informacja wywoła takie napięcie psychiczne, które spowoduje konieczność jej dalszego przesłania innym osobom. Kampanie niestandardowe bazują głównie na dobrych pomysłach oraz ich wartości

wirusowej. Nie wymagają one wysokich budżetów. Mogą być również wsparciem, elementem większych, w tym tradycyjnych kampanii reklamowych.

Autorka ma szerokie kontakty międzynarodowe i zna wiele kampanii niestandardowych, prowadzonych na różnych kontynentach. Silną stroną publikacji jest odwołanie się do przykładów z Polski. Z tego względu, książka może być użyteczna dla wszystkich, którzy pracują nad tworzeniem oraz wprowadzaniem w życie niestandardowych kampanii reklamowych w Polsce. Warte podkreślenia jest to, że zaprezentowano dorobek rodzimych agencji reklamowych oraz innych podmiotów. Opisane krótko przykłady, ilustrowane kolorowymi zdjęciami, mogą też być inspiracją dla tworzenia nowych pomysłów.

Wracając do struktury książki, przytoczymy dalej wyodrębnione przez Autorkę siedem schematów przekazu reklamy niestandardowej. Są to:

- zaangażowanie,
- bliskość,
- użyteczność,
- emocje,
- kontekst,
- czas,
- zaskoczenie.

Wszystkie, wykorzystane w publikacji przykłady zostały pogrupowane według tej struktury. Każdy z tych schematów został zilustrowany około 20 przykładami, ilustrującymi znaczenie oraz sposób wykorzystania danego czynnika. W odniesieniu do każdego przykładu jest krótki opis idei a także – co jest warte szczególnego podkreślenia – ocena skuteczności przedsięwzięcia, mierzona dostępnymi informacjami.

W odniesieniu do pierwszego czynnika, podane przykłady wskazują na znaczenie angażowania konsumenta w ramach prowadzonej kampanii. Celem jest otwieranie uszu i oczu konsumenta na produkty. W dużej mierze wiąże się

to z nowymi technologiami, chociaż podano przykłady, które przełamują istniejące standardy. Rzecz jest w tym, aby odbiorca reklamy, w jakikolwiek sposób - machnięcie ręką, zainteresowanie próbką produktu – zaangażował się w działanie.

Bliskość, drugi czynnik, jest związana z tym, aby niestandardowa reklama była w bezpośrednim otoczeniu konsumenta. Ponieważ konsument nie spodziewa się w danym miejscu reklamy, dlatego nie może jej unikać (w przeciwieństwie do form tradycyjnych – przełączenie programu w czasie emisji reklam).

Użyteczność wiąże się z działaniami, które można określić „tworzeniem lepszego świata”. Jest to zarazem i wyzwanie dla biznesu, jak i oczekiwanie ze strony konsumentów. Podane przykłady ilustrują trend związany z angażowaniem się marek w czynienie dobra dla ogółu konsumentów.

Rozwój ekonomii behawioralnej podkreśla znaczenie emocji w działaniach konsumentów. Emocjom poświęcono czwartą część książki analizując wiele kampanii, głównie społecznych, w których wykorzystano humor i seks ale i szok oraz strach jako obszarach emocji pozytywnych i negatywnych.

Zaangażowanie konsumentów oraz skuteczność komunikatów wzrastają, jeśli mają one wartość kontekstową. Konsument, który będzie w centrum handlowym, silniej zareaguje na reklamę związaną np. z zakupami w Internecie czy promocjami na półce.

Element czasu można powiązać z zaleceniem nazwanym „zarządzaniem uwagą konsumenta”. Polega to na docieraniu z ofertą do konsumenta, kiedy nie ma on innych, absorbujących zadań. Niestandardowa reklama w tramwaju, w którym nie ma innych zajęć, może być o wiele bardziej skuteczna niż tradycyjne formy, przerywające np. emisję filmu, spóźnienie się do kina, aby pominąć blok reklamowy.

Zaskoczenie to czynnik, który zwraca uwagę. To co jest nowe, inne, niespotykane, zaskakujące, zwraca uwagę konsumenta. Ta część książki omawia przykłady niestandardowych reklam, które wykorzystują element zaskoczenia.

Publikacja kończy się słownikiem, w którym objaśniono terminy związane z niestandardowymi reklamami. Zwiększa to praktyczną użyteczność książki. Jej silną stroną jest również to, że można w dowolny sposób przeglądać opisane przykłady. W każdej, potrzebnej sytuacji, można szukać inspiracji dla rozwiązywania własnych problemów. Publikacja może być użyteczna dla pracowników działów marketingu, agencji marketingowych a także studentów wielu kierunków – od zarządzania przez wzornictwo a nawet informatykę i szkoły filmowe.