

„Anatomia nudy“

Kilka miesięcy temu ukazał się mój artykuł pt. „Anatomia cool”. Cool jest najbardziej pożądaną etykietką jaką może otrzymać osoba, produkt, wydarzenie, miejsce, cokolwiek. Od tamtej pory przeanalizowałem wiele publikacji na temat cool oraz rozmawiałem z osobami, które posługują się taką kategorią w Polsce i Stanach Zjednoczonych. W trakcie rozmów i analiz zaobserwowałem, że kategorią przeciwną do cool jest nuda. Nie zwyczajność, powszechność, obrzydliwość, beznadziejność, zła jakość, ale właśnie nuda.

Nuda jest czymś najgorszym, co może nam się przytrafić. Wygląda na to, że nawet niekorzystna dramatyzacja jest lepsza od nudy. Gdy wydarzenia przybierają zły obrót, to przynajmniej coś się dzieje, co przyspiesza krążenie i każe być zaangażowanym. Gdy nic się nie dzieje, wtedy nie można tego stanu znieść.

Bardzo dobrze widać to na przykładzie dzieci i młodzieży. Z czym kojarzy im się szkoła? Z nudą. Co robią, żeby jakoś ją znieść? Walczą na wszelkie sposoby z nudą. Dlatego się kręcą, są niecierpliwi, oczekują, że coś ich zaangażuje, a gdy nic takiego nie następuje, to same zaczynają się bawić, wymyślać, snuć intrygi, czynić użytek ze wszystkiego, co mają pod ręką. Nastolatki, zarówno w Polsce, jak i Stanach Zjednoczonych często werbalizują jedynie dwa stany emocjonalne: ekscytację i nudę. Tak długo, jak długo coś jest interesujące i ciekawe, tak długo przy tym pozostają. Gdy tylko ekscytacja mija, przechodzą nie do stanu normalności, ale od razu odczuwają nudę i oddalają się w poszukiwaniu kolejnej ekscytującej rzeczy.

iPhone jest cool, ulubiony serial jest cool, forum jest cool, spotkanie ze znajomymi jest cool, ale wszystko pomiędzy nimi jest nudą – pewną fazą życia, którą należy starać się maksymalnie skracać.

Wbrew pozorom, wiedza na temat nudy ma duże znaczenie dla marketingu. Jeżeli faktycznie żyjemy w świecie, w którym albo coś jest cool, albo nudą, to warto wiedzieć jak unikać nudy na poziomie produktu, komunikacji, marki.

Tak jak cool nie jest kategorią ostrą, dobrze zdefiniowaną, tak samo nuda jest dość płynną kategorią. Można mówić o pewnych tendencjach i wyższej korelacji pewnych czynników z kategorią nudy, ale to nie przesądza, że wszystko, co ma określoną charakterystykę będzie od razu cool, albo nudą.

Nuda, podobnie jak cool ma jednak swoją charakterystykę. Ponieważ z nudą mamy do czynienia częściej niż z cool, to i samych jej cech i odmian jest dużo więcej. Ja

zidentyfikowałem 12 charakterystyk nudy na poziomie praktyk marketingowych, marek i produktów. Oto one.

„Z metra cięty“

To określenie oznacza ustrukturyzowane podejście: rzeczywistość uporządkowaną w rzędy i kolumny, tabele oraz wykazy. Przejrzyste struktury sprawdzają się w organizacji, ale nie na poziomie produktu, czy komunikacji marketingowej. Tam znacznie skuteczniejsze są opowieści i zaskoczenie. Jest istotna różnica między porządkiem, a nadmiernym uporządkowaniem. W dzisiejszych czasach raczej ceni się twórczy chaos. Porządek to nuda.

Gramy bezpiecznie

Priorytet bezpieczeństwa najczęściej oznacza brak jakichkolwiek emocji. Chodzenie utartymi drogami, korzystanie ze sprawdzonych praktyk, rezygnacja z poszukiwania własnego podejścia jest uwarunkowana strachem przed nieznanym. Produkuje tylko te produkty, które już mają swoje miejsce na rynku i nie zaryzykujemy niczego rewolucyjnego. W komunikacji szukamy sprawdzonych schematów, a nie nowatorskich podejść. Dziś raczej ceni się pozytywne szaleństwo i kreatywność.

Odgrzewany kotlet

To synonim przewidywalności i powtarzalności. Z jakiegoś powodu zasada „najbardziej lubię te piosenki, które już raz słyszałem“ dominuje nad wieloma alternatywnymi podejściami. Uważamy, że oparcie się na sprawdzonych schematach i powielanie przeszłych rozwiązań jest najskuteczniejszym sposobem postępowania. Niestety, oznacza to także brak ekscytacji i wrażenie „to już było“. Przebrzmiałe idee mają bardzo ograniczony potencjał całkowitego odnowienia swojego cyklu życia.

Połknięty kij

Połknięty kij oznacza sztywność i pozostawanie w ramach widocznych ograniczeń. Oznacza rygorystyczne trzymanie się wymogów, które tracą czasem sens. Nawet żelazne zasady ulegają zmianom. Google i MTV bawią się swoim logotypem, co jest niezgodne z podręcznikami marketingu. Tymczasem niektóre firmy nigdy nie wychodzą poza biel kartki i czarny druk. Dlaczego marketing firm z branży finansowej jest taki nudny? Czy to jakaś klątwa? Połknięty kij wskazuje na brak

fantazji i bierność w dynamicznym świecie. Rzeczywistość się zmienia. Więcej ruchu, koloru, elastyczności.

Tak jak wszyscy

Niewyróżnianie się jest największym grzechem marketingowym. 40 lat po stworzeniu koncepcji pozycjonowania żyjemy w świecie, w którym dominują podobne do siebie produkty i marki, a strategia *me-too* (ja też) święci triumfy. Kłopot w tym, że brak różnic osłabia ostrość postrzegania i ułatwia ignorowanie bodźców. Jeżeli widzimy takie same produkty, to nie tyle widzimy poszczególne przedmioty, co pewną ich grupę jako jeden byt. Najlepszym podsumowaniem tego czynnika jest kwestia z filmu Woody Allena: „*It's like anything else*” (tak jak wszystko).

Szacunek i podziw mi się należy

Chodzi o pompatyczność i wyniosłość. Są to fałszywe alternatywy dla braku charyzmy. Jeżeli nie potrafimy nikogo przyciągnąć ciekawym, nowatorskim podejściem, innością, kreatywnością, wglądem, koncepcją lub chociaż ciekawym wizerunkiem, to postawa roszczeniowa tego nie zastąpi. Nic się nikomu nie należy. IBM-owi nie należy się szacunek za to, że był pierwszy na rynku komputerów. Kodakowi nie należy się podziw za dominację w erze fotografii analogowej. Apple i Canon tworzą ducha nowych czasów.

Czy już każdy to ma?

Powszechność jest nudą. Mnóstwo produktów, marek, firm, zjawisk jest cool tak długo, jak długo nie staną się reprezentantami głównego nurtu tzw. mainstream. Istnieje pojęcie pocałunku śmierci. W Stanach Zjednoczonych uważa się, że dla firmy jest nim okładka magazynu Fortune. Akcje firm, które stają się głównym tematem wydania najczęściej spadają na Wall Street następnego dnia. Kolekcja ubrań, która jest hitem sezonu, najpopularniejszy telefon, dominujący system operacyjny stają się nudne tylko dlatego, że jest ich za dużo. Odbierają tym samym ich użytkownikom możliwość indywidualnego wyrażenia tożsamości.

Pan z telewizora

Komunikacja jednostronna jest passe. Nie jest taka dlatego, że ktoś o tym zdecydował, ale dlatego, że istnieje już zbyt dużo możliwości komunikacji

wielostronnej, żeby godzić się na rolę odbiornika. Każdy ma coś do powiedzenia i nie czuje się najlepiej ze świadomością, że wszyscy chcą do niego mówić, a nikogo nie interesuje jego historia. Brak interakcji, możliwości zabrania głosu w sprawie nawet nie jest frustrujące. Najczęściej jest po prostu zniechęcające. I nudne.

Gdzie jest życie?

Emocje są potrzebne, emocje są przyprawą życia. Emocje nadają kolor i intensywność naszym doświadczeniom. Płaskie, racjonalne przekazy ignorują tę naszą potrzebę. Ludzie nie są racjonalni. Wiemy to już na 100%. Potrzebują ekscytacji, uniesienia, zachwyty. Jeżeli tego brakuje w komunikacji, w marce, w produkcie, to one stają się banalnie łatwe do zignorowania.

Jaka jest puenta?

Skomplikowany, długi przekaz odstrasza. Elaborat na temat funkcjonalności produktu, opowieść o marce, która trwa dłużej niż bajka, konferencja prasowa ciągnąca się w nieskończoność i nudny artykuł są nie do zaakceptowania. Dziś nie mamy czasu ani ochoty, aby analizować przekazy. Chcemy mieć wszystko w kompaktowej formie i od razu poznać puentę. To przykre, ale czasem po prostu nie ma czasu na opowiadanie historii. Pozycjonowanie jest ważniejsze niż kiedykolwiek. Wyrazistość jest ważniejsza niż kiedykolwiek. Tożsamość jest ważna jak zawsze.

A konkretnie o co chodzi?

Jeżeli dziś nie możemy mówić zbyt długo, to już na pewno nie powinniśmy mówić abstrakcyjnie. Przekaz abstrakcyjny nie jest bliski odbiorcy. Trudno go przełożyć na osobiste doświadczenie. Abstrakcja wymaga analizy, a ta wymaga czasu, a jak już ustaliliśmy, tego czasu nikt nie ma. Stąd dzisiaj rządzi konkret. Jeżeli chcemy skutecznie dotrzeć z przekazem, to powinien on mówić o konkretnych sprawach bliskich odbiorcy. Nie bez powodu pierwsza litera w akronimie SMART oznacza *specific* (konkretny).

Nie twierdzę, że ta klasyfikacja wyczerpuje temat nudy w zjawiskach marketingowych. Jestem pewien, że nie. Moim zamiarem było raczej pokazanie różnych czynników i zjawisk, których jest pełno w świecie marketingu, a które powodują, że efektem finalnym działań marketingowych jest ich ocena jako nudy.

Osobną kwestią pozostaje to, czy żyjemy w tak ostro zarysowanej dualności: cool i nuda i nic pomiędzy. Między nimi jest ogromna przestrzeń tzw. normalności, ale uważam, że normalność bardzo szybko zamienia się w nudę. Jeżeli normalność, to powszechność, przewidywalność, znajomość i podobieństwo do siebie, to patrz powyższa klasyfikacja. Chyba zatem mamy do czynienia z taką dualnością. Dziś po prostu nie ma czasu, ani miejsca w świadomości odbiorców na normalność. Albo jest się trendy i daje się radę, albo się rady nie daje i spada się w przestrzeń nudy.

Autor:

Jacek Pogorzelski, dyrektor zarządzający firmy doradczo-szkoleniowej Prime Code
jp@primecode.pl