

Paradygmaty i dylematy komunikacji marketingowej

Istotą marketingu jest komunikacja organizacji z otoczeniem. Organizacja stara się jak najlepiej zaprojektować przekaz oraz skutecznie go zakomunikować, aby wywołać określony efekt w umysłach i zachowaniu odbiorców. Wysiłki, aby uczynić ten proces jak najskuteczniejszym i jak najefektywniejszym idą w różnych kierunkach. Są to m.in.:

- badania w kierunku lepszego zrozumienia funkcjonowania ludzkiego umysłu oraz procesu podejmowania decyzji,
- doskonalenie technik badawczych pozwalających na uzyskiwanie od odbiorców coraz istotniejszych z punktu widzenia marketingu informacji,
- analizy selektywne pozwalające na odrzucanie wszelkich mało istotnych informacji z otoczenia i koncentrowanie się na dostępnych, najistotniejszych, z punktu widzenia konkretnej decyzji, informacjach,
- tworzenie i wykorzystywanie technologii pozwalających na nowe (w założeniu: skuteczniejsze) sposoby dotarcia z komunikatem do odbiorców,
- poszukiwania całkiem nowych teorii pomagających na redefiniowanie komunikacji z odbiorcami.

Na początku XXI wieku wszystkie te kierunki badań są istotne i w żadnym z nich nie dokonano takiej rewolucji, która pozwalałaby stwierdzić, że nie ma już czego szukać, bo już wszystko wiadomo. Do tego praktyka pokazuje, że nowe podejścia przebijają się powoli, gdyż nadal wiele działań komunikacji marketingowej jest planowanych w oparciu o stare, schematyczne przekonania i zdezaktualizowaną wiedzę.

Ponieważ nie sposób omówić w krótkim artykule wszystkich istotnych odkryć i ciekawych wyników badań oraz teorii, chciałbym się skoncentrować na wybranych wnioskach z publikacji ostatnich lat, które czasem wnoszą coś nowego, a czasem po prostu potwierdzają coś, o czym mówiło się od dawna, ale co nie do końca wiadomo jak zagospodarować praktycznie.

Wielkim tematem o kapitalnym znaczeniu dla marketingu jest funkcjonowanie umysłu człowieka oraz proces podejmowania decyzji, w szczególności decyzji nabywczej. Jak to się dzieje, że ktoś kupuje to, co kupuje? Z czego wynika ta decyzja? Czy jest efektem namysłu, czy automatyzmu? Jakie czynniki stanowią wyłącznie otoczenie korzystne do podjęcia określonej decyzji nabywczej, a jakie bezpośrednio ukierunkowują wybór? Sukces książek typu „Dlaczego kupujemy?” Paco Underhill’a, czy „How customers think?” Geralda Zaltman’a świadczy o tym, że ciągle poszukujemy odpowiedzi na te pytania.

Przyjrzyjmy się zatem głównym tezom tych oraz podobnych pozycji. Oto one:

1. Konsumenci odbierają mnóstwo informacji w mgnieniu oka, ale głównie podświadomie
2. Społeczeństwo i kultura są silnymi determinantami zachowań
3. Ludzie kojarzą na zasadzie aktywnych skojarzeń
4. Przypominanie jest tylko w niewielkiej części efektem częstej ekspozycji na bodziec
5. Konsumenci lubią opowieści
6. Istotna jest relacja między marką a tożsamością klienta
7. Pozytywne doświadczenie przyciąga
8. Klienci lubią robić zakupy w emocjonalnie atrakcyjnych i wygodnych miejscach
9. Minimalizacja problemów klienta i maksymalizacja jego komfortu są kluczem do pozyskania jego lojalności.

Przyjrzyjmy się tym tezom nieco bliżej.

1. Wspomniała praca Roberta Heath'a pt. „Ukryta moc reklamy” chyba w najciekawszy sposób pokazuje jak nabywcy przyswajają i przetwarzają informacje o markach. Często wydaje się, że odbiorcy zauważają wyjątkowo mało i trzeba im powtarzać najprostsze komunikaty wielokrotnie, aby przebiły się do pamięci. Tymczasem okazuje się, że wszyscy odbieramy wielokrotnie więcej bodźców niż nam się wydaje, tyle, że z większością z nich radzimy sobie podświadomie. Potrzebujemy specjalnych warunków, aby wydobyć z naszej pamięci informacje, które w większości wypadków już posiadamy. Stwarzanie tych warunków jest skuteczniejsze od częstego bombardowania nas czymś, co już raz widzieliśmy i słyszeliśmy. Odpowiedź na pytanie: „Jak tworzyć takie warunki?” ma kapitalne znaczenie z punktu widzenia skuteczności komunikacji.

2. Od dawna marketerzy wiedzieli, że społeczeństwo i kultura to dwie ważne determinanty zachowań nabywców. Teraz jednak wygląda na to, że znaczenie tych dwóch czynników jest nawet większe niż przypuszczaliśmy. Są to dwa uwarunkowania, od których nie można uciec. Każdy człowiek żyje w pewnej społeczności i jest w pewnym sensie ograniczony wartościami, normami i wytworami kultury. Obecnie kulturze często przypisuje się kluczową rolę w procesach rozwojowych społeczeństw. Tyle, że problem polega na precyzyjnej definicji kultury jako czynnika wyjaśniającego określone postawy i zachowania. Z jednej strony mamy coś, co można określić jako kulturę globalną, której przejawem jest na przykład to, że wszyscy piją Coca-Colę i chodzą w butach NIKE (niezależnie od tego, czy to obuwie oryginalne, czy jego kopia). Mamy kultury regionalne, uwarunkowane historycznie, religijnie

itp., na przykład kultura protestancka Zachodniej Europy, która rozlała się na Amerykę Płn. i kultura iberokatolicka, która została zaszczerpiona w Ameryce Płd.. Mamy kultury narodowe, na przykład kultura Hiszpanii różni się od kultury Portugalii. W końcu mamy tzw. mikroklutury, które w wyraźny sposób kształtują postawy i zachowania ich uczestników (na przykład kultura zdrowego odżywiania, kultura „przede wszystkim luz”, kultura profesjonalizmu itp.).

3. Już Jack Trout pisał, że pozycjonowanie nie może być odkrywaniem całkowicie nieznanego odbiorcy świata, ale musi odnosić się do czegoś, co jest mu dobrze znane. Wynika to właśnie z faktu, że kojarzenie odbywa się na zasadzie skojarzeń. Dlatego kompletne nowości, które zmieniają całkowicie sposób zaspokajania jakiejś potrzeby, wymagają sporo czasu, aby zostać zaakceptowane. Seth Godin podkreśla, że opowieść, którą się buduje wokół marki powinna być oparta na istniejących skojarzeniach i znaczeniach. Jest to o tyle ważne, że warunkuje, po pierwsze zrozumienie, a po drugie zapamiętanie komunikatu. Nasz umysł funkcjonuje jak dynamiczna sieć aktywnych połączeń między różnymi pojęciami, wspomnieniami, znaczeniami i emocjami. Dobrze jest oferować nowości, bo odbiorcy tego wymagają. Ale należy je przedstawiać w kontekście świata, który jest znany i przyjazny odbiorcy.

4. Słabnąca siła tradycyjnej reklamy dowodzi, że to nie ilość powtórzeń komunikatu decyduje o jego przyswojeniu i zapamiętaniu przez odbiorcę (lub przynajmniej nie jest to jedyny i nie najważniejszy czynnik). Na przypominanie wpływa wiele czynników m.in.: osobiste znaczenie komunikatu, dopasowanie do określonego nastroju, połączenie komunikatu z emocją, jego połączenie z określonym działaniem, zgodność z istniejącymi koncepcjami, waga konsekwencji, stopień wyróżnienia, stopień zaskoczenia, a także częstotliwość kontaktu (cytowane za G. Zaltman). Częstotliwość ekspozycji na bodziec jest tylko jednym z wielu czynników wpływających na aktywację pamięci i wydobycie z niej konkretnej informacji.

5. Nie tylko konsumenci lubią ciekawe opowieści. Wszyscy je lubimy. Tak twierdzą m.in. Seth Godin i Gerald Zaltman. Jesteśmy otoczeni opowieściami, z których jedne reprezentują światy, do których chcemy należeć, a inne wręcz odwrotnie. Marka oddziałuje silnie na odbiorcę, gdy jest nośnikiem pewnej ciekawej i angażującej opowieści. Nawet osoby, które uważają się za bardzo racjonalne ulegają urokowi opowieści. Przecież to nie przypadek, że niemal każda marka luksusowa jest zbudowana na pewnej opowieści o ekskluzywności,

prestżu, komforcie, poczuciu własnej wartości oraz poczuciu kontroli. Opowieści działają w ten sposób, że uruchamiają cały arsenał aktywnych połączeń między różnymi koncepcjami, pojęciami oraz emocjami i w ten sposób budują tzw. bogaty wizerunek marki.

6. Wszyscy marketerzy wiedzą, że marka powinna odwoływać się w pewien sposób do tożsamości jej odbiorcy, np. podkreślać, że pasuje do jego wizerunku samego siebie oraz wspierać i wzmacniać jego koncepcję samego siebie. Jest jednak druga strona relacji: marka – tożsamość odbiorcy. Czasem odbiorca nie ma wyraźnej koncepcji swojej tożsamości. W dzisiejszym świecie nieograniczonych wyborów nie jest łatwo o satysfakcjonujący wizerunek siebie. W takiej sytuacji połączenie odbiorcy z marką budowane na tej zależności traci sens. Nowe badania pokazują, że jednak niezupełnie, z tym, że zmianie ulega rola marki. Nie jest ona elementem dopasowującym się do gotowej tożsamości odbiorcy, ale wskazuje mu tę tożsamość. Marka jest pewnym zbiorem wartości i znaczeń, które pozwalają odbiorcy kształtować jego tożsamość. W tym sensie obecne marki zastępują dawne legendy, mity i tradycje, na bazie których budowana była tożsamość ludzi w przeszłości.

7. Niektórzy twierdzą, że koncepcja zarządzania doświadczeniem klienta to nic nowatorskiego. Jest to po prostu faktyczne przyjęcie perspektywy klienta w ocenie procesów biznesowych. Osobiście mogę zgodzić się z tym i wieloma innymi stwierdzeniami o ile ich efektem jest realne przejście odpowiedzialności za kształtowanie pozytywnych doświadczeń klientów. Pozytywne doświadczenie działa jak magnes. Osobiste doświadczenie to najmocniejsze kryterium decyzyjne. Z własnym doświadczeniem się nie dyskutuje. Nie ma też żadnych argumentów, które by zdołały wmówić komukolwiek, że jego doświadczenie go wprowadza w błąd. Co ciekawe, ważne aspekty doświadczenia klienta czasem nie są tymi, które my postrzegamy jako ważne. Interesujący jest przypadek firmy Avis, która studiując zachowania klientów wypożyczających samochody odkryła, że najważniejszym elementem pozytywnego emocjonalnego doświadczenia klienta jest redukcja stresu związanego z podróżowaniem. Umieszczenie tablic z bieżącym statusem lotów w biurach wynajmu i zwrotu samochodów przy lotniskach znacznie bardziej wpłynęło na pozytywne doświadczenie klientów Avis niż wzrost szybkości obsługi, czystość samochodów, czy nawet wygoda.

8. Miejsce sprzedaży ma znaczenie. Ma krytyczne znaczenie. Potencjalni klienci potrafią nie wejść do sklepu jednej z ulubionych marek tylko dlatego, że coś im nie gra na pierwszy rzut

oka. Ocena miejsca sprzedaży dokonana w mgnieniu oka może być czynnikiem decydującym o dokonaniu zakupu, jego ograniczeniu do najbardziej potrzebnych rzeczy lub nawet rezygnacji z zakupów. Teoria emocjonalnego branding-u przekonuje, że miejsce sprzedaży oddziałuje na wszystkie zmysły klienta i jedyny wybór polega na tym, czy weźmiemy odpowiedzialność za to oddziaływanie, czy pozwolimy, aby dokonywało się niezależnie. Wystrój, kolorystyka, zachowanie i styl personelu, muzyka i zapach to tylko najbardziej podstawowe elementy tworzenia wrażenia klienta w miejscu sprzedaży, wrażenia, które może być nawet ważniejsze niż chęć posiadania produktów, które są tam sprzedawane.

9. Wydawałoby się, że trudniej o większy truizm niż stwierdzenie, że w marketingu chodzi o minimalizację problemów klienta i maksymalizację jego wygody. A jednak okazuje się, że nowe sposoby realizacji tego postulatu są całkowicie zaskakujące i wynoszą marketing usług na inny poziom. Bo jak określić inaczej niż rewolucją pomysł, żeby zaoferować ludziom grupową własność samochodów (z ang. shared ownership)? W miejscach takich jak nowojorski Manhattan na co dzień samochód nie jest potrzebny. Po co więc posiadać samochód przez cały czas i korzystać z niego od czasu do czasu, jeżeli można go posiadać od czasu do czasu? Wypożyczalnie samochodów są jednak drogie i nie dają gwarancji dostępności ulubionego modelu. Jedna z firm postanowiła zaoferować klientom grupową własność wielu samochodów, z których, za miesięczną opłatę, mogą korzystać wtedy, kiedy potrzebują. Nie muszą się przejmować podatkami, opłatami, kosztami eksploatacyjnymi ani utrzymaniem samochodu. Wszystkim zajmuje się firma, która pozostawia klientom jedynie przyjemność z jazdy (pomijając wartość dodaną, że za każdym razem można jechać innym wybranym samochodem).

Niby znane, a jednak odkrywcz. Zwłaszcza, jeśli spojrzeć na te tezy z punktu widzenia codziennego planowania działań komunikacyjnych. Wiemy, że w odbiorze informacji główną rolę odgrywa podświadomość, a jednak zastanawiamy się nad kolejnymi argumentami racjonalnymi, które mają przekonać naszych odbiorców do kupowania tego, co im oferujemy. Potem myślimy, ile razy odbiorca musi zobaczyć nasz komunikat zanim go zrozumie i zapamięta. „Zrozumie” rozumiem, ale „zapamięta”? Jeżeli przekaz ma być zapamiętany, to należy chyba zwrócić uwagę na coś jeszcze.

Ile razy typowaliśmy reklamę do emisji lub, co gorsza, decydowaliśmy o wystroju sklepu, na podstawie kryterium: „to mi się podoba, a to już nie”. Przecież dobrze wiemy, że powinno się to robić zupełnie inaczej, a jednak trudno ulec pokusie kryterium własnego gustu.

Warto się uczyć, bo można odkryć, że to, w co wierzyliśmy do tej pory, jest już nieaktualne. Ale potem istotne jest to, co z tą wiedzą zrobimy w praktyce. Obecny świat daje coraz większe możliwości wypróbowania praktycznie każdej teorii i każdego pomysłu. Znikają ograniczenia i coraz trudniej uzasadniać nimi brak sukcesów. Faktem jest, że nowe drogi są często nieprzetarte i wybór odpowiedniej jest obarczony ryzykiem. Faktem też jednak jest, że najczęściej pionierzy dobrze wychodzą na byciu pionierami.

Jacek Pogorzelski jest właścicielem firmy doradztwa marketingowego PrimeCode
jp@primecode.pl