

Kryzys kreacji online

tekst: Arkadiusz Szulczyński

Czy w polskim internecie możliwe jest tworzenie naprawdę wielkich idei? Szczególnie teraz w dobie kryzysu?

Słowo „kryzys” zadomowiło się u nas na dobre. Gazety już dawno założyły specjalne sekcje, w których analizują kryzys dzień pod dniem, w miasta ruszają patrole konsumentów wyspecjalizowane w wynajdywaniu najtańszych produktów, a nasze spotkania towarzyskie nie mogą się obejść bez pytań w stylu: „Ile straciłeś na kredycie we frankach?”. Na nic uspokajające słowa ekspertów i analityków, że kryzys w dużej mierze tkwi w naszych głowach. I jeśli mamy sobie z nim poradzić, to tylko traktując go na zimno. Kryzys nie znika też z ust marketerów i speców od reklamy.

Prognozy zza oceanu szerzyły wizję, że reklama internetowa straci najmniej, o ile w ogóle nie zyska. Też mi nowina – powiedzą ludzie związani z internetem. Marketerzy zdają sobie sprawę, że internet dawno przestał być medium o niskim zasięgu. Przedstawiciele wielu grup docelowych nie znajdziemy już przed telewizorem, za to w internecie znajdziemy je wszystkie. W dobie kryzysu internet może stać się osią komunikacji reklamowej. Nie dość, że oferuje szersze spektrum sposobów dotarcia ze względu na większe

zaawansowanie technologiczne i jest coraz bardziej powszechny, to jeszcze koszty produkcji i mediów w internecie są niższe niż w przypadku innych kanałów.

Początek roku w Polsce pokazuje jednak, że – przynajmniej na razie – wielu marketerom daleko do takiego myślenia i nie będzie wcale tak różowo, jak wrócono nam za granicą. Najczęściej mamy do czynienia z cięciami „pod linijkę”. Wszystkim budżetom marketingowym dostaje się po równo. Jak donosi Luxury Institute, kryzys gospodarczy dotknął nawet producentów dóbr luksusowych, zwykle dość odpornych na tego typu zawirowania, powodując spadek sprzedaży o ponad 30 proc. w ostatnim kwartale. Wiele z firm zareagowało nerwowo, dokonując gwałtownych obniżek cen swoich produktów i komunikując szeroko jedynie promocje. Zdeprecjonowali oni w ten sposób swoje marki i siebie samych w oczach lojalnych konsumentów, zapominając o wizerunku, który budowali przecież latami. W ten sposób można stracić swoich klientów.

Medium wyznawców marek

Co zatem robić? Internet ze swoim perfor-

mance e-marketingiem świetnie się nadaje do efektywnego wsparcia sprzedaży. Nie powinniśmy jednak zapominać o ciągłym wspieraniu i rozwijaniu wizerunku, u podstaw którego leżą koncepcje kreatywne. Nie wylewajmy dziecka z kąpielą! Po prostu nie stać nas na to.

Warto w tym miejscu przypomnieć sobie, jak wygląda, z psychologicznego punktu widzenia, proces podejmowania decyzji zakupowych. Nasz mózg wykazując się potrzebą racjonalizacji przekonuje nas, że każdy wybór był przemyślany. Zapominamy jednak, że większością etapów procesu podejmowania decyzji – poczynając od świadomości potrzeby, poprzez chęć poznania produktów czy przyznanie pierwszeństwa jednemu z nich – rządzą emocje. To właśnie konsekwentne budowanie wizerunku, oddziaływanie na emocje konsumentów, prowadzone efektywnie także w internecie, pozwala firmom pozyskiwać nowych wyznawców swoich marek. Wyznawców, którzy podążają za nimi nie ze względu na cenę czy aktualną promocję, ale ze względu na wartości stojące za daną marką.

Olbrzymią konsekwencją w kreowa-

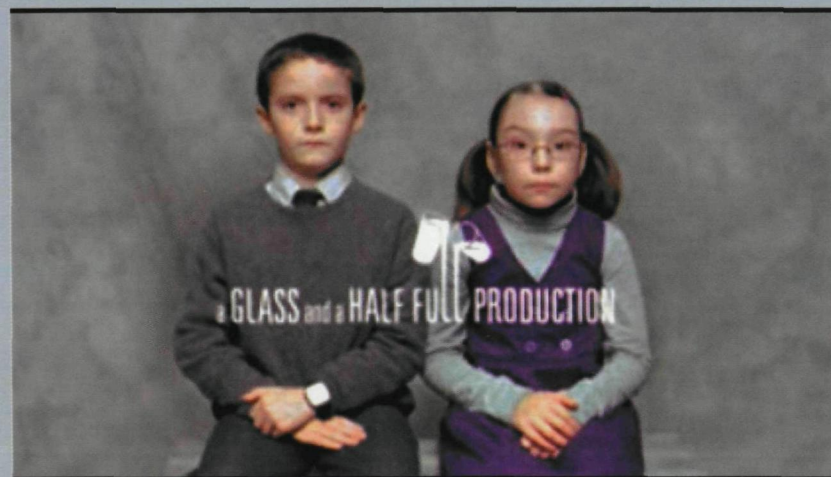
niu swojego wizerunku, także w czasach kryzysu, wykazuje się chociażby Cadbury. Po najczęściej nagradzanej w 2008 roku, wg Gunn Report, kampanii zintegrowanej Cadbury's Dairy Milk „Gorilla”, firma nie zwalnia tempa. W przedostatnim tygodniu stycznia pojawiła się na serwisie YouTube nowa reklama – Cadbury Eyebrows. Wystarczyły 2 tygodnie, aby ponad 2 mln ludzi obejrzało i wysoko oceniło koncepcję kreatywną, w której do końca nie wiadomo o co chodzi, ale jedno jest pewne – użytkownicy internetu na nowo zwiariowali na punkcie Cadbury.

Kreacja na usługach liczb

Mitem jest, że produkcje kreatywne stoją w kontrze z efektywnością liczbową. Za przykład może posłużyć nagradzana na ubiegłorocznym festiwalu reklamowym w Cannes kampania gry komputerowej „Halo 3”. Twórcy kampanii byli praktycznie skazani na internet. Gracze komputerowi przesiadują w sieci – przed komputerem, a nie przed telewizorem. A jeśli czytają w ogóle prasę, to jedynie branżową.

Idea kreatywna skupiona została tym razem nie na grze komputerowej, ale na jej bohaterze i wydarzeniach, jakie miały miejsce w wojnie z kosmitami stanowiącej tło fabularne gry. Pieczołowicie przygotowana kampania, wykorzystująca wirtualne muzeum wojny, wywiady z domniemanymi emerytowanymi uczestnikami przyszłego kosmicznego konfliktu umieszczane w internecie czy wreszcie teaser serialu SF ze świata gry „Halo 3” publikowany w odcinkach na serwisie YouTube, spowodowały, że sprzedaż gry już pierwszego dnia dystrybucji osiągnęła wartość 170 mln dolarów. Użytkownicy pokochali produkt miłością dla wielu niezrozumiałą, ale prawdziwą i trwałą. Powyższy przykład nie jest wcale odosobnionym przypadkiem. Niewielu zdaje sobie sprawę, że 82 proc. kampanii

Cadbury Eyebrows



Halo 3 – Believe



reklamowych nagradzanych na festiwalu w Cannes realizuje lub przewyższa zakładane przed nimi cele biznesowe, takie jak wzrost świadomości marki, wzrost atrybutów marki wśród grupy docelowej czy po prostu wzrost sprzedaży. Dojrzałe rynki reklamowe już dawno dostrzegły, że kreacja nie przekreśla efektywności, a na styku tych dwóch pojęć pojawia się nowa, wciąż obca dla wielu z nas – efektywność kreatywna.

Internet, jak żadne inne medium, dysponuje i rozwija narzędzia służące mierzeniu owej efektywności kreatywnej. Przedstawieniu wszystkich parametrów i wskaźników, na które powinno się zwracać uwagę opracowując sam materiał, czyli koncepcję kreatywną, jej aktywację w sieci oraz rozszerzanie świadomości koncepcji wśród internautów, można poświęcić osobny cykl artykułów. W tym miejscu warto zapamiętać jedynie, że takie »

- » wskaźniki po prostu istnieją, są dobrze opisane, a agencja interaktywna powinna operować nimi pracując ze swoim klientem.

Co Ty możesz zrobić dla kreacji?

Większość marketerów, szczególnie tych pracujących w międzynarodowych korporacjach, ma świadomość przewag internetu i zgadza się z wyłożonymi tu tezami, że nadal ważny jest wizerunek, a koncepcje kreatywne będące jego podstawą mogą być efektywne. Jednak, zwłaszcza w dobie kryzysu, nie mogą oni swobodnie dysponować budżetem i wpływać na wiele elementów komunikacji swojej firmy. Nie zależy to od nich samych.

Mogą oni jednak pracować, i na pewno powinni, nad modelem komunikacji i współdziałania ze swoją agencją interaktywną. Koncepcje kreatywne nie są bowiem kwestią przypadku. To efekt wielkiego, dobrze przemyślanego procesu. Procesu, za który na równi odpowiada agencja, jak i jej klient. Warto zatem, żeby nasi marketerzy przyjrzyli się i przemyśleli poniższe postulaty i zadali sobie odważne i trudne pytanie, czy stosują się do nich w swej codziennej pracy.

Uwierz, że reklama jest sztuką, ale wymagaj, żeby była podparta strategią.

U podstaw tego postulatu leży doświadczenie najlepszych agencji oraz najwyklesza dobra praktyka. Bez względu na to, jak niezwykle są koncepcje kreatywne Cadbury, u ich podstaw leży bardzo przemyślana strategia bazująca na wnikliwej i dobrze wykorzystanej analizie tożsamości samej marki, grupy docelowej, jej profilu psychograficznego czy insightu konsumenckiego.

Przygotuj się na wspólną ciężką pracę. Istotne jest partnerstwo oparte na wzajemnym szacunku.

Bliska współpraca klient-agencja poprzez

optymalne wykorzystanie kreatywności i wiedzy – potencjału obu współpracujących stron, przynosi wymierne efekty nie tylko w postaci oszczędności finansowych. Jak dowodzi praktyka, wielkich idei nie da się stworzyć w jakże popularnym u nas modelu „zlecenia” przekazanego do realizacji.

Sam daj się zrobić dyrektorem kreatywnym. Żadna agencja nie wie tyle o marce.

Postulat ten budzi zapewne tyle samo kontrowersji po stronie klienta, co i agencji. Wiele agencji zgodziłoby się prawie na wszystko, żeby tylko klient nie „bawił się” w wymyślanie koncepcji. Wielu klientów powiedziałoby w tym momencie: „płacę i wymagam” lub „nie po to zatrudniam agencję”. Problem jednak polega na tym, że to droga na skróty i ryzyko zaprzepaszczenia wiedzy, której żadna agencja do końca nie posiada – wiedzy klienta.

Pogódź się, że nie chodzi o Ciebie, tylko o grupę docelową.

Marketerzy czują się odpowiedzialni za swoje marki i produkty. Często przez to zapominają, że na samym końcu najważniejszy jest konsument i jego potrzeby. Nie powinno się oceniać koncepcji ze swojej perspektywy. Wyjście z własnej skóry i spojrzenie oczami konsumenta jest na pewno trudne, ale kluczowe.

Bądź entuzjastą własnej marki. Jeśli nim nie jesteś, dlaczego ma nim zostać zatrudniona agencja i konsumenci?

Walkę konkurencyjną w internecie wygrywają dziś marki, które są autentyczne i entuzjastyczne. Internauci ze względu na łatwość wyrażania opinii są grupą, która jest na tym punkcie wyjątkowo wyczulona. Nie tolerują udawania.

Naciskaj na jakość kreacji, a nie tempo jej wykonania. Dobry koncept jest jak wino – potrzebuje czasu i spokoju.

Wiele osób stwierdzi, że presja czasu jest naturalnym elementem pracy i nic nie da się z nim zrobić. Często jednak narzucane terminy realizacji są wręcz niemożliwe do dotrzymania z fizycznego punktu widzenia. Przyjrzenie się im bliżej pokazuje, że często są bardziej elastyczne niż wydawały się na początku. Doświadczenia zza granicy dowodzą także, że jeśli zadanie ma polegać na stworzeniu innowacyjnej i kreatywnej koncepcji, presja czasu ma działanie jedynie destrukcyjne.

Kupuj tylko te idee, które Ci się spodobały i które chcesz realizować w całości.

Często próbujemy znaleźć złoty środek, dokładając i odejmując różne elementy koncepcji. Jeśli koncepcja jest dobra, to stanowi monolit i powinna być realizowana w całości.

Czy w polskim internecie możliwe jest tworzenie naprawdę wielkich idei? Szczególnie teraz w dobie kryzysu? Odpowiem – tak! Co więcej, zaryzykuję stwierdzenie, że te marki, które wierząc w efektywność kreatywną nie zapomną o rozwijaniu wizerunku, który budowały w oczach swoich klientów – wygrają. Jeśli wspólnie – klienci i agencje – zechcemy popracować nad procesami tworzenia koncepcji, zmieniając wiele z obecnych złych przyzwyczajzeń, wygramy podwójnie.

A sceptycy niech pomyślą o tym, że mediaplan dla słabego pomysłu i dobrego pomysłu zazwyczaj na końcu kosztuje tyle samo. ■

Arkadiusz Szulczyński, innovation director K2 Internet SA.
arkadiusz.szulczynski@k2.pl