

# Ilość czy jakość?

Marta Zadrosz

Kryzys powoduje, że wymagania stawiane promocji czy reklamie wznoszą się.

Z jednej strony oczekuje się jak największego ograniczenia wydatków, a z drugiej utrzymania dochodów na najwyższym poziomie. Jak zatem racjonalnie i efektywnie ulokować pieniądze przeznaczone na promocję? Odpowiedzią na powyższe pytania może stać się *markethink*, czyli marketing inteligentny.

Od ponad pół roku media nie mówią o niczym innym, jak o kryzysie. Wszystkim zależy na tym, aby ten rok przetrwać albo z jak największymi sukcesami albo (częściej) przy jak najmniejszych stratach. Wszystko to powoduje, że wymagania stawiane promocji czy reklamie wznoszą się. Z jednej strony oczekuje się jak największego ograniczenia wydatków, a z drugiej utrzymania dochodów na najwyższym poziomie. Jak poradzić sobie w tych trudnych czasach? Jak racjonalnie i efektywnie ulokować pieniądze przeznaczone na promocję?

Odpowiedzią na te pytania może stać się *markethink*, czyli marketing inteligentny. Używany od jakiegoś czasu przez zachodnich specjalistów od reklamy, jest już w zasięgu polskich firm – i co najważniejsze, może stać się sposobem na klientów, którzy dotąd potrafili oprzeć się zabiegom agencji reklamowych. *Markethink* może być narzędziem, które zaskoczy nawet najbardziej wymagających klientów i z pewnością przekona ich do promocji, która wcześniej nie wydawała im się konieczna.

## Rutynie mówimy NIE!

Rola marketingu na dzisiejszym rynku jest niepodważalna. Aby być konkurencyjnym, trzeba się wyróżniać i zaskakiwać odbiorców przekazem. Większość polskich przedsiębiorców korzystała już z usług agencji reklamowych, jednak *markethink* może wszystko zrewolucjonizować. Nowa filozofia, jaka za nim stoi, może działać niemal na każdego klienta i wpłynąć na jego nawyki konsumenckie. Przede wszystkim trzeba pamiętać, że działania marketingowe to po prostu inwestycja. Kryzys – powodując, że pewne, bezpieczne i tradycyjne rozwiązania nie do końca się sprawdzają – wymusza elastyczność myślenia. W konsekwencji doprowadza do sytuacji, że nie ma prostych dróg dotarcia do potencjalnego klienta, a ponad wszystko liczy się indywidualizacja i pobudzenie ciekawości. Skuteczny marketing wyróżnia się ilością kreatywności włożonej w projekt.

Podział na tradycyjne i interaktywne formy przekazu coraz bardziej się zaciera. Żeby przyciągnąć i zatrzy-

mać klienta nie wystarczy już ulotka, billboard czy strona www. Odbiorca staje się bardziej wymagający, a budżety przeznaczone na jego „dopieszczanie” – paradoksalnie – coraz mniejsze.

Coraz bardziej wartościowym i oczekiwany narzędziem promocji jest właśnie integracja wszystkich działań – zarówno tradycyjnych, jak i interaktywnych. Jego ekskluzywność polega na tym, że jest złotym środkiem – wykorzystuje nowe narzędzia, odwołując się do klasycznych. Zabieg ten wymaga szerokich kompetencji i cierpliwości, ale gwarantuje, że nasza marka będzie rosła w siłę. Internet, a przez to wszystkie narzędzia promocji z przedrostkiem e-, nie są już dla większości nowymi mediami. Przez ostatnie lata dojrzały i stały się masowymi kanałami dotarcia, zapewniającymi wymierne efekty. Gdy forma przerasta treść, tzw. „wodotryski” pochłaniają pieniądze przedsiębiorców, a efektów nie widać. Świętym przykładem są strony WWW, gdzie nadmiar efektów skutecznie odciąga uwagę klienta od tego, co na stronie jest najważniejsze. W dzisiejszych czasach strona www to wizytówka firmy, a wręcz drzwi, przez które klient do niej wchodzi i albo zostaje zainspirowany albo wychodzi z niesmakiem trzaskając nimi głośno. Mamy tylko 10 sekund, aby przyciągnąć uwagę klienta, gdy trafia na naszą stronę, więc lepiej komunikować się z nim wprost. Zauważamy, że bardziej skuteczne są narzędzia prostsze w formie, ale za to bardziej spersonalizowane i autentyczne – więcej można uzyskać jednym trafnym wpisem na blogu niż kolejnym kolorowym serwisem we Flashu.

Nie oznacza to, że istnieją uniwersalne rozwiązania. Inne wykorzystywane są do budowania wizerunku, inne do uzyskania bezpośrednich efektów sprzedażowych. Narzędzia to środki, dzięki którym zapewniamy sobie osiągnięcie celu – sztuką natomiast jest ich właściwy dobór.

Kluczem do osiągnięcia sukcesu w przypadku promocji jest umiejętne połączenie dwóch z pozoru opozycyjnych podejść – tradycyjnego i innowacyjnego, przy jednoczesnym poznaniu klienta i jego oczekiwań. Nie wszyscy są ulepieni z tej samej gliny. Tematyka, język, kolorystyka – wszystko to ma być dostosowane do indywidualnych potrzeb. Każdy nowy projekt powinien powstawać z założeniem, że wszystko ma być lekkie, łatwe i przyjemne. Odpowiedzialność za tworzenie atrakcyjnego wizualnie środowiska internetu, a także zachwywanie klientów i zaskakiwanie ich realizacjami – to zasady, którymi powinny kierować się wszystkie agencje kreatywne. Te założenia to także podstawa funkcjonowania *markethink'u* – gwarancja dla klienta, że otrzyma więcej niż oczekuje, dla konsumenta – więcej niż się spodziewa. *Przemysłany przekaz, często zaskakująco prosty w swej budowie, wykraczający poza standardy obecnie stosowanych akcji marketingowych, staje się skutecznym narzędziem w rękach przedsiębiorcy* – podkreśla Jarosław Włodarczyk, menedżer agencji kreatywnej Pressiton Studio. *Korzystać z zasad markethink'u mogą wszyscy, jednak jak to jest w wielu innych dziedzinach życia, doświadczenie jest tu bardzo cenne. Warto przyjrzeć się przykładom nie tylko naszej agencji, ale również z zachodu i zza oceanu* – dodaje.

Czy *markethink* zmieni zwyczaje konsumenckie Polaków? Kierując wzrok na przykłady z państw Zachodniej Europy i patrząc na historię rozwoju *markethink'u*, możemy spodziewać się zaskakujących projektów. Jak pokazuje historia, kto pierwszy wykorzysta nową szansę, ten zyska najwięcej. Nowe koncepcje albo przynosiły spektakularne sukcesy albo druzgocące porażki. Jednak mało prawdopodobne wydaje się, by narzędzie, które odniosło niekwestionowany sukces w Europie Zachodniej, okazało się niewypałem w Polsce – w kraju z tak pro-internetowym społeczeństwem. ●



Artykuł powstał przy współpracy agencji kreatywnej Pressiton Studio  
www.pressitonstudio.com