

Advertising woke: mai întâi publicitatea a vrut să vândă, apoi să distreze, acum vrea să îndoctrineze

31 ianuarie 2024 – 7 min. de lectură



Scris de

Rainer Zitelmann

În trecut, publicitatea era un instrument de creștere a vânzărilor. Apoi, publicitarii au început să se considere artiști. Astăzi, ei se percep ca misionari pentru o „lume mai bună”.

David Ogilvy, legendarul guru britanic al publicității (1911-1999), avea o idee foarte clară despre cum ar trebui să arate publicitatea bună. Publicitatea bună, insista în repetate rânduri, trebuie să facă un singur lucru mai presus de toate: să vândă. Sună a platitudine, dar Ogilvy a trebuit să lupte din ce în ce mai mult împotriva unui concept diferit: „creativii” vedeau publicitatea în primul rând ca pe un divertisment. Nu era atât de important pentru ei dacă reclamele duceau sau nu, de fapt, la vânzarea mai multor produse. Nu erau interesați în primul rând să îl fac

pe consumator să îmbrățișeze un produs, ci căutau recunoașterea din partea colegilor lor din industria publicitară.

Scopul principal al multor publicitari, așa cum a obiectat Ogilvy în clasică sa carte *Confesiunile unui om de publicitate*, era să câștige premii pentru creativitatea lor. Nu le păsa câtuși de puțin dacă spoturile lor creșteau vânzările, atât timp cât erau distractive și aduceau premii. Acești *entertaineri* creativi au făcut un rău incomensurabil industriei publicitare, tot repeta Ogilvy în discursuri și interviuri.

În cele din urmă, el le-a interzis angajaților săi să se înscrie la concursurile cu premii, ceea ce a declanșat o mică revoltă în cadrul companiei sale. Ogilvy a contraatacat prin crearea propriului său premiu – pentru rezultate. Premiul David Ogilvy a fost acordat campaniei care, în mod demonstrabil, a contribuit cel mai mult la creșterea vânzărilor sau a reputației unui client. În cele din urmă, însă, nu a reușit să mențină interdicția de participare la concursurile cu premii. Cu toate acestea, și-a menținut opinia că majoritatea campaniilor care au adus creșteri reale ale vânzărilor nu au câștigat niciodată un premiu.

Mulți „creativi” se simt chemați la lucruri mai mari. Unii chiar se consideră genii artistice nerecunoscute – la urma urmei, Andy Warhol a început, de asemenea, ca artist comercial și a devenit celebru în întreaga lume pentru conservele sale de sup



Astăzi am făcut un pas mai departe. „Publicitatea pentru a crește vânzările și profiturile” – într-o epocă în care profitul este considerat imoral, este un obiectiv pe care publicitarii îl resping pe scară largă. Aparent, publicitatea nu mai este despre promovarea beneficiilor unui produs pentru a crește vânzările. Nici divertismentul nu este suficient. Nu, publicitatea trebuie să proclame mesaje politice și să reeduce oamenii.

În urmă cu câțiva ani, Gillette a provocat o reacție violentă cu campania sa împotriva „masculinității toxice”. Din cauza imaginii toxice tradiționale a masculinității, susținea Gillette, copiii se agresează între ei, bărbații hărțuiesc sexul femeile, iar angajații bărbați nu le lasă pe colegile lor să aibă un cuvânt de spus. Deși acele reclame au generat multă atenție, cu siguranță nu au ajutat la vânzarea mai multor produse.

Mars a anunțat că bomboanele M&M nu vor mai avea o singură „mărime corporală” – pentru a crea mai mult respect pentru diversitatea formelor corporale din lumea reală. În plus, se pune mai puțin accent pe genul bomboanelor și se face mai mult pentru a evidenția personalitățile lor nuanțate. De exemplu, una dintre bomboanele M&M de sex feminin este acum încălțată cu adidași în loc de tocuri înalte, pentru a reflecta încrederea și capacitatea ei de femeie puternică, a declarat compania.

Brandul Calvin Klein, care anterior difuza reclame cu femei atrăgătoare și bărbați cu siluete impunătoare, s-a alăturat și el tendinței *woke* și a difuzat în schimb o campanie cu un bărbat și o femeie supraponderali – bărbatul are barbă și poartă sutien. Reacțiile au fost predominant negative. Tweetul „Calvin Klein vrea să dea faliment” al medicului Anastasia Maria Loupis a fost vizualizat de șapte milioane de ori. Ea se referea la spotul publicitar în care apare un bărbat transsexual care trăiește în Olanda – Bappie Kortram – alături de modelul XL Jamilla Grannetia. Amândoi poartă sutienele sport ale mărcii. Campania a stârnit comentarii predominant negative: întrebarea „Căror femei ar trebui să le placă acest lucru?” a apărut de mii de ori pe rețelele de socializare.

Marca americană de bere Bud Light și-a provocat, de asemenea, propriul dezastru publicitar atunci când a lansat o campanie *politically correct* și *woke*, ceea ce a dus la prăbușirea vânzărilor și a prețului acțiunilor companiei. Compania și-a atins obiectivul de a genera multă atenție, însă atenția în sine nu are nicio valoare dacă înstrăinezi grupul țintă real căruia produsul tău vrea să i se adreseze.

Este imposibil de stabilit cu exactitate când au început toate acestea, dar publicitatea legendară a companiei Benetton a marcat cu siguranță un punct de cotitură. Marca italiană de modă a șocat consumatorii la sfârșitul anilor 1980 cu panouri publicitare mari care înfățișau copii munciți, un tricou însângerat dintr-o zonă de război și un scaun electric. Fiecare imagine apărea cu logoul producătorului italian de îmbrăcăminte. Industria publicitară încă celebrează această campanie și pe creatorul ei, Oliviero Toscani. Pentru Benetton, această campanie a reprezentat un fiasco financiar din care nu și-a revenit cu adevărat nici până în prezent.

Publicitarii nu măsoară „succesul” campaniilor lor în funcție de creșterea vânzărilor pe care ar putea-o obține, ci mai degrabă în funcție de aprobarea propriei lor branșe, cu simpatiile ei politice de stânga. Nicio industrie nu este atât de uniformă în gândire ca industria creativă, susține cunoscutul expert german în mărci Oliver Errichiello.

Singurul lucru absurd este că directorii executivi ai marilor companii se lasă convinși de către acești „creativi” că așa ar trebui să arate publicitatea în prezent. Nimeni nu spune: „Împăratul este gol”. Unii urmează cu oportunism orice modă, alții se tem de o „furtună de ură” și de a fi ținta unor „activiști” de stânga, *woke*. De astfel de furtuni fac, de fapt, mult mai puțin rău vânzărilor unei companii decât o strategie de marketing eșuată care uită că scopul este acela de a vinde un produs.

Chiar și cele mai mari scandaluri și vânătoria de vrăjitoare din mass-media nu pot dăuna unei companii dacă produsul este bun. După Toyota, VW este una dintre cele mai importante mărci de automobile din lume. După scandalul „Dieselgate” din 2015, când producătorul german de automobile a folosit un software special pentru a trișa la testele de emisii și a înșela consumatorii, profețiile universale au susținut

cu pesimism că firma și-a distrus propriul brand și că se confruntă cu o „luptă pentru supraviețuire”. Dar consumatorii nu evaluează mărcile sau produsele după aceleași criterii ca strategii de marketing *woke*.

Astăzi, VW este cea mai de încredere marcă auto din Germania. În 2016, anul de după scandalul emisiilor, VW a vândut mai multe mașini decât în orice moment al existenței sale. Predicția mea: dacă VW se va autodistruge vreodată, probabil că va din cauză că se conformează în mod oportunist spiritului ecologist dominant al vremii și nu opune nicio rezistență la interzicerea de către UE a motoarelor cu combustie începând cu 2035.

Deciziile consumatorilor se bazează pe cu totul alte criterii decât cred oamenii de publicitate. Dacă urmărim reclamele care menționează constant „durabil”, „salvați planeta” sau chiar „divers” și „vegan”, putem rămâne cu impresia că firmele cred că populația normală este și ea profund „trezită”. Nu este cazul.

Fluxul s-a schimbat acum, iar oamenii din tot mai multe țări au devenit sceptici cu privire la ideologia verde. Dar asta nu îi va impresiona pe misionarii din agențiile de publicitate. Dacă ar fi să înființez astăzi o agenție de publicitate, aș garanta un lucru: campaniile mele publicitare nu vor fi sustenabile, *woke* sau verzi, ci vor viza exclusiv consumatorii și nevoile lor, astfel încât să vândă mai multe produse pentru clienții mei.

Subiecte relevante

agenda woke, publicitate