

Reklama woke – przepoczwarzanie się reklamy: Najpierw reklama chciała sprzedawać, potem bawić, teraz indoktrynuje

Przez **Rainer Zitelmann** - 2024-02-17



Sprzedaż, czy kreatywność

W przeszłości reklama była narzędziem do zwiększania sprzedaży. Wtedy reklamodawcy zaczęli postrzegać siebie jako artystów. Dzisiaj postrzegają siebie jako misjonarzy „lepszego świata”.

David Ogilvy, legendarny brytyjski guru reklamy (1911–1999), miał bardzo jasne wyobrażenie o tym, jak powinna wyglądać dobra reklama. Dobra reklama, jak wielokrotnie podkreślał, musi przede wszystkim robić jedno: sprzedawać. Brzmi to jak oczywista oczywistość. Jednak Ogilvy w pewnym momencie zauważył, że ci, którzy postrzegali reklamę przede wszystkim jako rozrywkę byli bardziej zmotywowani „kreatywnością” niż sprzedażą. To, czy ich reklamy faktycznie spowodowały sprzedaż większej ilości produktu, nie było dla nich tak ważne. Nie byli oni zainteresowani przede wszystkim tym, aby konsumenci kupili produkt, bardziej szukali uznania u swoich kolegów z branży reklamowej.

Głównym celem wielu reklamodawców, jak krytykował Ogilvy w swoim klasycznym *Confessions of an Advertising Man*, było zdobywanie nagród za swoją kreatywność. Nie obchodziło ich ani trochę, czy ich spoty zwiększają sprzedaż, miały być zabawne i zdobywać nagrody. Ci kreatywni artyści wyrządzili niezmierzone szkody przemysłowi reklamowemu, nad czym Ogilvy wielokrotnie ubolewał w przemówieniach i wywiadach.

Ostatecznie zakazał on swoim pracownikom udziału w konkursach z nagrodami, co wywołało mały bunt w jego firmie. Ogilvy odpowiedział na to, ustanawiając własną nagrodę – za wyniki. Nagroda Davida Ogilvy’ego została przyznana kampanii, która w oczywisty sposób przyczyniła się do zwiększenia sprzedaży lub reputacji klienta. Ostatecznie jednak nie udało mu się utrzymać zakazu udziału w konkursach z nagrodami. Mimo to podtrzymał swoją opinię, że większość kampanii, które przyniosły realny wzrost sprzedaży, nigdy nie zdobyła nagrody.

Wielu „twórców” czuje się powołanych do większych rzeczy. Niektórzy uważają się nawet za nierozpoznanych geniuszy artystycznych – w końcu Andy Warhol również zaczynał jako artysta komercyjny i stał się znany na całym świecie dzięki swoim puszkom z zupą.

Reklama się przepoczwarzyła

Dziś poszliśmy o krok dalej. „Reklama mająca na celu zwiększenie sprzedaży i zysków” – w czasach, gdy zysk jest uważany za niemoralny, jest celem powszechnie odrzucanym przez ludzi reklamy. Najwyraźniej reklama nie polega już na promowaniu zalet produktu w celu zwiększenia jego sprzedaży. Rozrywka już też nie wystarcza. Teraz reklama musi głosić przesłanie polityczne i reedukować ludzi.

Kilka lat temu Gillette wywołało gwałtowną reakcję swoją kampanią przeciwko „toksycznej męskości”. To z powodu tradycyjnego, toksycznego obrazu męskości, twierdzi Gillette, dzieci znęcają się nad sobą nawzajem, mężczyźni molestują seksualnie kobiety, a pracownicy płci męskiej nie pozwalają swoim koleżankom mieć nic do powiedzenia. Chociaż reklamy przyciągnęły wiele uwagi, z pewnością nie pomogły w sprzedaży większej liczby produktów.

Mars ogłosił, że jego cukierki M&M odejdą od jednego „rozmiaru ciała” – aby stworzyć większy szacunek dla rzeczywistej różnorodności kształtów. Ponadto mniejszy nacisk kładzie się na płęć cukierków, a więcej robi się, aby podkreślić ich subtelności osobowości. Na przykład jedna z kobiet M&Ms’ów jest teraz ubrana w trampki zamiast szpilek, aby odzwierciedlić jej pewność siebie i siłę jako silnej kobiety.

Marka Calvin Klein, która wcześniej emitowała reklamy z udziałem atrakcyjnych kobiet i mężczyzn o świetnych figurach, również dołączyła do trendu woke i zamiast tego przeprowadziła kampanię z udziałem mężczyzny z nadwagą i kobiety z nadwagą – mężczyzna ma brodę i nosi stanik. Reakcje na sesję zdjęciową były w większości negatywne. Tweet: „Calvin Klein chce zbankrutować” autorstwa lekarki Anastasii Marii Loupis został wyświetlony siedem milionów razy. Miała na myśli reklamę, w której mężczyzna po zmianie płci mieszka w Holandii – Bappie Kortram – obok wybitnie nie chudej modelki plus size Jamilli Grannetii. Oboje mają na sobie biustonosze sportowe tej marki. Kampania wywołała głównie negatywne komentarze: „Jakim kobietom to się może podobać?” – pytano tysiące razy w mediach społecznościowych.

Amerykańska marka piwa Bud Light również spowodowała własną katastrofę reklamową, gdy rozpoczęła politycznie poprawną i kampanię woke-reklamową, co

spowodowało gwałtowny spadek sprzedaży i ceny akcji firmy. Firma osiągnęła swój cel, jakim było wygenerowanie dużej uwagi, ale uwaga sama w sobie nie ma żadnej wartości, jeśli zrazisz do siebie rzeczywistą grupę docelową, do której Twój produkt ma się spodobać.

Nie da się dokładnie określić, kiedy to wszystko się zaczęło, ale legendarna reklama Benettona zdecydowanie wyznaczyła punkt zwrotny. Włoska marka modowa zaszokowała konsumentów pod koniec lat 80. wielkimi billboardami przedstawiającymi pracę dzieci, przesiąkniętą krwią koszulką ze strefy wojny i krzesłem elektrycznym. Na każdym zdjęciu pojawiło się logo włoskiego producenta odzieży. Branża reklamowa wciąż celebrowała tę kampanię i jej twórcę, Oliviero Toscaniego. Dla firmy kampania ta była finansowym fiaskiem, z którego do dziś się nie podniosła.

Ludzie od reklamy nie mierzą „sukcesu” swoich kampanii wzrostem sprzedaży, jaki mogą osiągnąć, ale raczej aprobatą politycznie konformistycznego lewicowego przemysłu reklamowego. Żadna branża nie jest tak jednolita w myśleniu jak branża kreatywna, krytykuje znany niemiecki ekspert od marki Oliver Errichiello.

Jedynym absurdem jest to, że prezesi dużych firm pozwalają tym „kreatywnym” przekonywać ich, że tak właśnie powinna wyglądać dziś reklama. Nikt nie mówi: „Cesarz nie ma ubrania”. Jedni oportunistycznie podążają za każdą modą, inni boją się „gównoburzy” i bycia celem lewicowych, przebudzonych „aktywistów”. Ale takie kampanie w rzeczywistości mają znacznie mniejszy wpływ na sprzedaż firmy niż nieudana strategia marketingowa, która zapomina, że chodzi o sprzedaż produktu.

Nawet największe skandale i medialne polowania na czarownice nie mogą zaszkodzić firmie, jeśli produkt jest dobry. Za Toyotą VW jest jedną z wiodących marek samochodowych na świecie. Po skandalu VW „Dieselgate” z 2015 roku, kiedy niemiecki producent samochodów używał specjalnego oprogramowania do oszukiwania w testach emisji spalin i oszukiwania konsumentów, powszechne przepowiednie zagłady twierdziły, że firma zniszczyła własną markę i czeka ją „walka o przetrwanie”. Ale konsumenci nie oceniają marek ani produktów według tych samych kryteriów, co strategicy „przebudzonego” marketingu.

Dziś VW jest najbardziej zaufaną marką samochodową w Niemczech. W 2016 roku, rok po skandalu związanym z emisją spalin, VW sprzedał więcej samochodów niż kiedykolwiek w swoim istnieniu. Moja prognoza: jeśli VW kiedykolwiek się zniszczy, to prawdopodobnie dlatego, że oportunistycznie dostosowuje się do dominującego ducha ekologicznego tamtych czasów i nie postawi oporu unijnemu zakazowi silników spalinowych od 2035 roku.

Decyzje konsumentów opierają się na zupełnie innych kryteriach, niż sądzą ludzie od reklamy. Jeśli oglądasz reklamy, które nieustannie wspominają o „zrównoważonym rozwoju”, „ratowaniu planety”, „różnorodności” i „wegańskości”, to masz wrażenie, że firmy wierzą, że normalna populacja jest również całkowicie „przebudzona”. Tak jednak nie jest.

Moda się zmieniła i ludzie w coraz większej liczbie krajów stają się sceptyczni wobec zielonej ideologii. Ale to jak na razie nie robi wrażenia na misjonarzach z agencji

reklamowych. Gdybym dziś założył agencję reklamową, zrobiłbym to z obietnicą, że moje kampanie reklamowe nie będą zrównoważone, przebudzone ani zielone, ale będą skierowane wyłącznie do konsumentów i ich potrzeb, aby sprzedawać więcej produktów moich klientów.

Rainer Zitelmann

Rainer Zitelmann jest niemieckim historykiem, socjologiem i autorem wielu bestsellerów, między innymi "W obronie kapitalizmu" (<https://in-defense-of-capitalism.com/> rozdział 11 traktuje o rewolucji rosyjskiej.) i "Narodowy socjalizm Hitlera". W sumie opublikował 28 książek. Wiele z nich zostało przetłumaczonych na ponad 30 języków na całym świecie. W ostatnich latach pisał artykuły i udzielał wywiadów w wiodących mediach, takich jak The Wall Street Journal, Forbes, Newsweek, The Daily Telegraph, The Times, Le Monde, Corriere della Sera, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Neue Zürcher Zeitung oraz licznych mediach w Ameryce Łacińskiej i Azji.