

DONATA NOWAKOWSKA

Studia Medioznawcze nr 1/2000

ISSN 1641-0920

Wojciech Budzyński: *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*. Warszawa: Poltex 1999, 217 s.

„Reklama techniki skutecznej perswazji” to kolejna pozycja, która ukazała się w serii Warsztaty Menedżerskie nakładem warszawskiego wydawnictwa Poltex.

Najnowsza publikacja W. Budzyńskiego składa się ze wstępu, 12 rozdziałów i zakończenia. Zawiera także dwa aneksy, z których pierwszy przedstawia jednolite reguły prowadzenia interesów z potencjalnymi klientami, drugi zaś to spis wybranych aktów prawnych i samoograniczeń. Cennym uzupełnieniem są zamieszczone przykłady reklam.

Poszczególne rozdziały krok po kroku wprowadzają czytelnika w świat reklamy, wyjaśniając podstawowe pojęcia.

Rozdział pierwszy – „Uwarunkowania prawne działalności reklamowej” – poświęcony został normom prawnym dotyczącym działalności reklamowej. Autor zaczyna od ustawowego wyjaśnienia pojęcia reklamy. Czym więc jest reklama? „Uśmiechniętym ścierwem” (według Toscaniego), oglupiającym kalejdoskopem pełnym kolorowej tandety, czy może sztuką przez duże S? *Brak ustawowo zdefiniowanego uniwersalnego pojęcia reklamy pozwala podmiotom gospodarczym na podejmowanie działań o charakterze reklamowym pod pozorem działań nie mających takich cech* – pisze Budzyński.

Ustawowa definicja reklamy pojawiła się dopiero w 1992 r. w ustawie o radiofonii i telewizji. Następnie autor zapoznaje czytelnika z ustawą o nieuczciwej konkurencji, która stanowi fundamentalny zbiór zasad obowiązujących w świecie reklamy. Dużo miejsca poświęca reklamom budzącym liczne kontrowersje. Dotyczy to reklam takich artykułów jak alkohol, papierosy, a także leków czy gier hazardowych. W centrum zainteresowania znalazły się też takie zagadnienia, jak reklama sprzeczna z dobrymi obyczajami i uchybiająca godności człowieka, reklama wprowadzająca w błąd, nierzeczowa, ukryta, uciążliwa, a także kryptoreklama. Ta problematyka rozważana jest w kontekście uwarunkowań prawnych, dotyczących działalności reklamowej w świetle

ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, prawa autorskiego i kodeksu postępowania w dziedzinie reklamy.

„Etapy tworzenia reklamy i wybór jej celów” oraz „Decyzje w zakresie grup docelowych, treści reklamy i budżetu” to tytuły drugiego i trzeciego rozdziału, w których autor koncentruje się na technicznych aspektach tworzenia kampanii reklamowej, omawiając tu takie zagadnienia jak: wybór celów i adresatów reklamy czy ustalenie budżetu reklamowego. Ta problematyka zostaje rozwinięta i uzupełniona w następnych rozdziałach: „Sporządzenie briefu reklamowego” (rozdz. IV), „Plan mediów – wybór środków przekazu reklamowego (rozdz. V) i „Zasady współpracy z agencją reklamową” (rozdz. VI). Autor m.in. wyjaśnia zasady tworzenia i elementy składowe briefu reklamowego, zasady konstrukcji media planu, czyli doboru nośników reklamy. A więc dlaczego, na przykład, wybieramy radio jako podstawowy nośnik. Jakie są plusy i minusy takiej decyzji? Kiedy, w jakich okolicznościach i dlaczego radio przyniesie reklamodawcy korzyści, które będą niewspółmierne wysokie w stosunku do poniesionych kosztów? Autor porusza także zasady współpracy z agencją reklamową – uwzględniając strukturę agencji i wyjaśniając, kim są i czym się zajmują ludzie pracujący w poszczególnych działach.

Kolejnym zagadnieniem znajdującym się w kręgu zainteresowań Budzyńskiego jest charakterystyka podstawowych – ze względu na rodzaj nośników – rodzajów reklamy. „Reklama prasowa”, „Reklama telewizyjna”, „Reklama radiowa” i „Reklama zewnętrzna” to tytuły kolejnych rozdziałów, w których omówione zostają koszty i efektywność, techniki reklamy czy reguły współpracy ze zleceniodawcą. Przedostatni – XI rozdział pt. „Internet” przybliży zasady zamieszczania reklam w sieci. Przedstawiona problematyka: zasady wykorzystania Internetu, koszty oraz zasady administrowania serwisem promocyjnym w Internecie, zostały omówione bardzo ogólnie i pobieżnie. A tymczasem to Internet staje się coraz bardziej popularnym nośnikiem najbardziej aktualnych informacji.

W ostatnim rozdziale – „Inne formy reklamy” – Budzyński opisuje m.in. gadżety reklamowe, ulotki, foldery, które stanowią znakomite uzupełnienie wizerunku reklamowanego produktu. Do innych form reklamy autor zalicza także reklamy wielkowsymiarowe. Taka klasyfikacja wydaje się błędna. Tym bardziej że wcześniej została przedstawiona charakterystyka reklamy zewnętrznej. Bardziej uzasadnione byłoby więc zaklasyfikowanie reklamy wielkowsymiarowej jako jednej z form reklamy zewnętrznej.

Mam nadzieję, że książka ta pomoże Ci czytelniku zrozumieć jak powstaje reklama i jak pracują ludzie od reklamy. Przyczyni się do poznania zasad tworzenia briefu, planu mediów, współpracy z Accountem i Copywriterem, kupowaniem czasu antenowego, oceny pracy drukarza, wykorzystania Internetu i wielu innych zagadnień, które są przecież takie proste zanim się za nie zabierzemy.

Autor ma świadomość, że przeczytanie jego publikacji nie stanowi odpowiedzi na wszystkie pytania dotyczące reklamy. Być może pojawi się wiele nowych wątpliwości i dylematów, które, niestety, na razie pozostaną bez odpowiedzi. Reklama to temat ostatnio bar-

dzo modny, o którym wręcz trzeba napisać. W kontekście innych tytułów poświęconych reklamie, takich jak „Świat reklamy” Mariana Golki, „Reklama” Urlicha Wernera czy „Reklama” Jacka Kalla, „Reklama techniki skutecznej perswazji” Wojciecha Budzyńskiego nie wyróżnia się niczym szczególnym. Tak jakby autor z góry założył, że ta książka będzie swoistym kompendium wiedzy o reklamie dla niezbyt wymagających czytelników. Odnoszę wrażenie, że dopracowane merytorycznie są publikacje zawierające (użyte w różnym rodzaju i przypadku) przymiotnik „prawny”. Wystarczy choćby wspomnieć o „Polskim prawie reklamy” Ireny Wiszniewskiej czy „Reklamie i prawie” Wojciecha Orzewskiego. Wygląda na to, że tylko słowo „prawo” ma wyłączność na konkretność i precyzyjność sformułowań.

Można sądzić, że wydanie tego tytułu w serii Warsztaty menedżerskie jest pomyłką. Bardziej rozsądna byłaby publikacja w ramach serii „warsztaty laika – czyli nie za mało, nie za dużo, lecz w sam raz”. Zapewne dla tej grupy czytelników jest to lektura w zupełności wystarczająca. Tym bardziej, że współczesne czasy to wciąż jeszcze złoty okres dla pseudomenedżerów. Ludzi z zapleczem finansowym i deficytem intelektualnym. Namiętnych zwolenników weekendowych superintensywnych kursów językowych i trzymiesięcznych korespondencyjnych kursów z zakresu marketingu, reklamy i Public Relations.

Trzeba jednak docenić, że Budzyński stara się jednak wyjść poza tę grupę obiorców. Porusza szeroką gamę zagadnień związanych z reklamą, które niekoniecznie interesują pana X, właściciela firmy Y, specjalizującej się na przykład w sprzedaży powierzchni reklamowej w kolorowych tygodnikach kobiecych. Co prawda zasady i etapy tworzenia skutecznego przekazu reklamowego bez względu na nośniki są na swój sposób uniwersalne, ale o tym nie każdy chce pamiętać.

„Reklama techniki skutecznej perswazji” to propozycja dla tych wszystkich, którzy nie chcą zostać w tyle, którzy idą z duchem czasu. We współczesnym świecie zalanym reklamami: w dobie past z mikrogranulkami wybielającymi zęby czy proszków do prania typu OMO Inteligent, omawiana książka uświadamia, czym jest reklama. Pokazuje mechanizm działania, uczy, jak oglądać reklamy. Jednym słowem, jak być świadomym, a nie bezkrytycznym odbiorcą, który widzi tylko „Sexas, Bawizonę i Entuzjaho”, który ma „oczy szeroko zamknięte”. Od reklamy nie można uciec. Nawet gdy się wyłączy radio czy telewizor. W końcu „reklama dźwignią handlu”. *A zdobywanie wiedzy o reklamie – jak napisał w zakończeniu autor – jest procesem ciągłym i zróżnicowanym. Nie wolno więc poprzestać na czytaniu książek na ten temat. Na pewno można jednak od tego zacząć.*