

Thomas Percy
Piotr R. Michalak

Demaskujemy oszustwa w reklamie

Copywriting to umiejętność przekonującego układania słów. Że copywriting działa, najlepiej pokazać na przykładzie... złego copywritingu. Wyobraź sobie gabinet stomatologiczny, który oferuje nową, dwukrotnie szybszą metodę borowania o nazwie „Maraton”. Hasło: „Czterdzieści minut cierpienia bez znieczulenia”. Wizytówka: „Zaprasza Dr Mengele – lata doświadczenia w pracy z ludźmi i zwierzętami”.

Skoro można słowami zniechęcić do wizyty u stomatologa, można też zachęcić – i tym zajmuje się copywriter. Tworzy teksty i koncepcje reklam, które przekonają klientów do danej marki lub do zakupu.

Ale co z ludźmi, którzy nienawidzą reklam?

Z takimi, którzy:

- Nigdy nie klikają na Onecie w link „[Seksowne dziennikarki TVN na plaży topless](#)” (nie klikaj, świntuchu, to tylko wygląda jak link!)
- Odwracają wzrok, by nie dostrzec, jaka marka reklamuje się na billboardzie hasłem „*Są rzeczy których kupić nie można. Za wszystkie inne zapłacisz kartą Master Card*” (w tym przypadku nawet odwracanie wzroku nie pomaga, bo marka jest częścią hasła)
- Otrzymane pocztą foldery wyrzucają do kubła bez otwierania?

Trzeba stworzyć reklamę, która nie budzi wstrętu

Zanim opowiem, jakie formy reklamy mam na myśli, od razu wyjaśnię, że **nie chodzi o kryptoreklamę**. Kryptoreklama, a już szczególnie kryptoreklama adresowana do dzieci, jest oszustwem. Na domiar złego jest oszustwem, które nie ma wpływu na dochód, podczas gdy uczciwa reklama zwiększa sprzedaż.

Pracowałem kiedyś w gazecie, która dużo zarabiała na tzw. artykułach sponsorowanych, czyli tekstach wyglądających jak zwykły artykuł w gazecie, gdy w rzeczywistości były reklamami słowo w słowo podyktowanymi przez firmę zamawiającą publikację. Dopiero po burzy wywołanej protestami czytelników, redakcja zaczęła umieszczać informację, że dany artykuł jest sponsorowany. Czy zmniejszyło to zyski reklamodawców? Nie sądzę. W takim razie...

Demaskujemy oszustwa w reklamie

To bajeczka, że jakoby oszustwo działa na klienta mocniej niż rzetelność. Zobaczmy jak to wygląda w praktyce na przykładzie **Google** i **BzzAgent**.

Google zarabia miliardy dolarów na programie AdWords. Co to jest? Wyjaśnię na typowym przykładzie.

Wyślij tego ebooka znajomemu!

Chcesz zarabiać na Internecie. Zakładasz sklep internetowy z książkami o biznesie. Okazuje się, że takich sklepów są już dziesiątki. Aby się przebić do klienta, musisz stać się dlań widocznym. Jak to zrobić? Ano, gdy klient wpisze do wyszukiwarki Google słowa „książka”, „biznes”, Twoja strona powinna pojawić się na trzech pierwszych miejscach listy znalezionych stron internetowych lub na bocznym pasku tzw. linków sponsorowanych. I za te drugie właśnie płacisz Google – za to by, link do Ciebie się znalazł w widocznym miejscu i by klikali nań klienci aktywnie poszukujący tego, co sprzedajesz.

Wszystko fajnie, ale gdzie tu oszustwo?

Właśnie o to chodzi, że nie ma w tym żadnego oszustwa. Google wyraźnie zaznacza, które linki są sponsorowane, a które nie są. Linki finansowane w kampaniach AdWords wyświetlają się albo na bocznym pasku, albo są oznakowane na żółto.

Czy AdWords nie byłoby bardziej skuteczne, gdyby Google ukryło linki sponsorowane pomiędzy innymi wynikami wyszukiwania? Odpowiem pytaniem: kto chciałby korzystać z wyszukiwarki, która „wyszukuje” – a raczej wciska – mu jakiś reklamowy spam, zamiast tego, czego szukał? Google przestałoby być najpopularniejszą wyszukiwarką świata i długofalowo straciłoby większe pieniądze niż da się zarobić na jakimkolwiek jednorazowym oszustwie. Google wstawia czasem linki sponsorowane pomiędzy wyniki wyszukiwania, ale linki te nadal są oznaczone.

Na przykładzie Google widać zasady, którymi powinna kierować się reklama, która nie budzi wstrętu. Są to:

1. **Niespamowanie**, czyli zwracanie się do potencjalnie zainteresowanych
2. **Długofalowość**, czyli nastawienie na biznes na wiele lat
3. **Reputacja** budowana poprzez rzetelność, uczciwość wobec odbiorcy reklamy
4. **Nieinwazyjność**, czyli wkomponowana w medium forma zamiast natrętnej

Zanim rozwinę i dokładniej opiszę powyższe punkty, przyjrzyjmy się praktykom BzzAgent. Jest to firma organizująca dla swoich klientów tzw. marketing szeptany (buzz marketing). Jak to działa? BzzAgent współpracuje z tysiącami ludzi, którym dostarcza próbki produktów i usług swego zleceniodawcy... na przykład 50.000 Amerykanów dostaje do spróbowania nowy napój Coca-Coli. Jeśli im smakuje, ich zadaniem jest poczęstować innych lub po prostu powiedzieć znajomym: „Lubię Energy Coke”.

To działa, bo klienci bardziej ufają znajomemu niż papieżowi.

BzzAgent nakazuje swoim agentom, by informowali znajomych, dla kogo pracują i w jakiej kampanii biorą udział. A istnieje przecież pokusa, aby zataić np. przed koleżanką z pracy, że uprawia się marketing i nakłamać, że „Energy Coke mam z bufetu zakładowego”. Kłamstwo ma to do siebie, że zwykle wychodzi po jakimś czasie na jaw. Koleżanka, której zaufania w ten sposób raz się nadużyje, nigdy już nam nie zaufa (i to w sprawach po stokroć poważniejszych niż cola). Ale to nie wszystko!

Badania przeprowadzone na Northwestern University w Chicago pokazały, że jeśli agent się ujawni, to jego przekaz zatacza dwukrotnie szersze kręgi niż w przypadku, gdy pozostaje anonimowy.

Wyślij tego ebooka znajomemu!

Okazało się, że uczciwy „znajomy od reklamy” nie traci na wiarygodności (nadal mu ufamy), a jego działalność wzbudza takie zainteresowanie, że dwa razy tyle osób go słucha...

Wyobraź sobie, że koleżanka z pracy pewnego dnia mówi: „Chanel dała mi te perfumy do testowania. Moim zdaniem pachną świetnie. Chcecie powąchać?”. Robi się zbiegowisko.

Mamy do czynienia z tymi samymi wyznacznikami co u Google, czyli:

- **Niespamowanie** – przekaz dociera tylko do zainteresowanych. Pyta się wyłącznie swoich koleżanek. Oferta powąchania perfum nie trafia do pana prezesa, zarządu i rady nadzorczej tylko dlatego, że są to ludzie których stać na perfumy. Oczywiście można sobie wyobrazić taką strategię reklamy, w której celem byłoby przekonanie prezesa by kupił perfumy żonie. Jednak promocja wyglądałaby wtedy zupełnie inaczej niż w naszym przykładzie.
- **Długofalowość** w klasycznej postaci – długofalowych relacji pomiędzy znajomymi. Ludzie zrywają przyjaźń z osobami, które ich oszukują. Zatem znajoma nie będzie sprzedawać swoim koleżankom bubli, ani kłamać.
- **Reputacja** – albo mamy do znajomego zaufanie, albo nie. Bardziej ufamy znajomym, niż nieznanym. Koleżanka zdobędzie większe zaufanie niż handlowiec. Handlowiec zdobędzie większe zaufanie niż reklama. Jak głosi przysłowie: „Reputację ma się tylko jedną”, jednak doświadczenie z public relations pokazuje, iż nawet z najgorszej sytuacji da się wyjść obronną ręką. Jednak budowanie reputacji trwa lata i jest to znacząca inwestycja w firmę.
- **Nieinwazyjność** – spotykamy się tylko z propozycją od znajomej. Nitk nam nie wkłada nogi między drzwi a framugę, nie zmusza, nie przekonuje na siłę. Jeśli chcemy, spróbujemy, jeśli nie, nasza decyzja zostanie uszanowana.

Z oszustwa zysku albo nie ma, albo będzie krótkotrwały. Dlaczego?

Złamanie **zasady niespamowania** spowoduje, że spadnie nasza efektywność. Uderzając z przekazem gdzie popadnie sprawimy, że bardzo mały procent osób spośród tych, z którymi się komunikowaliśmy, stanie się naszymi klientami. Reklama staje się wtedy nieopłacalna, nie przynosi zwrotu z zainwestowanych pieniędzy.

Jedynym wyjątkiem od tej reguły jest posiadanie własnego medium. Wtedy możemy je za darmo spamować. Ale towarzyszyć temu będzie spadająca skuteczność reklamy z równocześnie zmniejszającą się liczbą odbiorców medium. Ludzie przyzwyczajają się, że dane źródło informacji jest także źródłem zbyt wielu reklam, albo i reklam nieciekawych, czyli nie przystosowanych do potrzeb danej grupy odbiorców. Wtedy ludzie przestają odbierać, czytać, oglądać nasze medium

Dowodem i przykładem na poparcie tej tezy jest fakt, że większość oglądających telewizję natychmiast przełącza program, gdy pojawią się reklamy. Jeśli nie przełączy – ogląda reklamę bez zaangażowania, „wyłącza umysł”.

Wyślij tego ebooka znajomemu!

Kolejny dowód – reklama w telewizji jest nieunikniona. W Internecie – można uniknąć reklamy. Jest wybór. To jeden z wielu powodów, dla którego oglądalność Internetu rośnie, a telewizji spada. Coraz mniej osób ogląda telewizję, coraz częściej ludzie w ogóle nie mają w domu telewizora!

Oczywiście Robert Heath w swojej książce „Ukryta moc reklamy” dowodził, że stan wyłączanego umysłu jest bardzo dobry do przyswajania reklam. Ale podejście takie nadal łamie zasadę długofalowości – przecież ludzie będą coraz częściej wyłączali telewizor albo przełączali na inny kanał. W efekcie nasze medium „psuje się”.

Inaczej wyglądałaby sytuacja, gdyby np. w programie motoryzacyjnym pojawiały się reklamy samochodów, a w programie o gotowaniu – reklamy potraw czy patelni. Wtedy mniej osób przełączałoby programy.

Mimo wszystko złamana zostanie wtedy kolejna zasada: **Nieinwazyjność**. Telewizja nie raz wyświetla nam reklamę podpasek w momencie, gdy jemy obiad. Dodatkowo, jakby to miało nas bardziej przekonać, reklamy puszczone są o wiele głośniejsze niż program telewizyjny. Powoduje to szok, który teoretycznie ma zwrócić naszą uwagę. W praktyce jednak odstrasza.

Specjaliści od reklamy na zachodzie zauważyli, że należy trzymać się tych zasad. Od dawna w pismach amerykańskich wykorzystuje się advertoriale, teksty sponsorowane, reklamy wyglądające jak artykuły. Znaczący direct marketingu zbijają na takich reklamach grube miliony już od paru lat.

Włącz czasem telewizję BBC. Zauważ, jak często reklamy tam są łagodne i przyjazne. Przemawiają spokojnie, pełne są harmonii. Niektóre wręcz hipnotyzują, przekonując np. do wyjazdu na Majorkę czy do wspierania organizacji charytatywnej. Takie reklamy ogląda się z przyjemnością, bez przełączania kanału w telewizji. Mam nadzieję, że w momencie gdy czytasz ten artykuł nadal tak jest, iż większość reklam tam puszcanych to perełki.

Oczywiste jest też dla mnie – choć dla niektórych nie jest – że oszustwo w postaci kłamstwa zniszczy prędzej czy później **reputację** firmy. Klienci mówią sobie nawzajem o złych doświadczeniach. Negatywne opinie rozprzestrzeniają się szybciej niż myślisz. Nawet wśród zwierząt komunikat o zagrożeniu jest ważniejszy i bardziej doniosły niż komunikat o szansie. Tak samo jest wśród ludzi, bardziej rządzi nami strach przed złem, niż pragnienie czegoś dobrego. Przez taki właśnie psychologiczny mechanizm nasz gatunek przetrwał i należy pamiętać o tym także w kontekście reklamy.

Wielu ludziom na słowo „reklama” robi się niedobrze.

Może się wydać to dziwne, ale nawet ja – człowiek reklamy, copywriter – mam dość bombardowania mnie na każdym kroku spamem. Jednocześnie bardzo cenię sobie AdWordsy Google, bo ułatwiają mi znalezienie na Sieci tego, czego właśnie szukam. To tak jak na ulicy; idę nią, jestem spragniony, szukam wzrokiem szklarki z napisem „Spożywczy”, znajduję, wchodzę, płacę (jeśli są tam napoje, a sklep nie przypomina jaskini ogrów).

Jak reklamować się w sytuacji, gdy nie wiadomo kto z „widzów” jest zainteresowany, a kto nie jest?

Wyślij tego ebooka znajomemu!

Po pierwsze trzeba umieszczać reklamę tam, gdzie są potencjalni klienci. Po drugie można skonstruować reklamę w taki sposób:

- by przyjemnie się ją czytało
- by widz dowiadywał się z niej czegoś ciekawego
- by nie wyglądając na reklamę, skłaniała widza do przemyśleń prowadzących do decyzji o zakupie.

Jak widać, wracamy do podstawowego pytania tego artykułu:

Jak napisać reklamę, która nie budzi wstrętu?

Moim zdaniem pomysłem godnym przetestowania jest reklama w formie wpisu do blogu lub felietonu. Felieton ma taką przewagę, że można umieścić go w wielu miejscach, nawet na kilkuset stronach w Internecie. Właśnie czytasz taki felieton.

Ale co ja tu reklamuję? – może ktoś spytać. Właśnie o to chodzi, że unikam konkretnych ofert i cenników. Dzielę się jedynie moimi osobistymi przemyśleniami na temat usług, które normalnie moja agencja reklamowa sprzedaje klientom, np. copywritingu.

Piszę o tym, mając pełną świadomość, że **czytelnik może to, o czym słyszy ode mnie, iść i kupić od konkurencji**. Tym lepiej dla mnie. Bo dzięki temu przybędzie kolejny zadowolony z usług marketingowych człowiek. Im więcej takich ludzi, tym większy rynek w przyszłości. To właśnie owa **długofalowość** w biznesie – podpatrzona u Google.

Firma, w której pracuję, znalazła się w sympatycznym momencie rozwoju. Minął już okres łapania wszystkiego, co płaci. Już mamy swoje złote rybki. Teraz możemy spokojnie planować kroki na przyszłość. To wielki przywilej i jeszcze większa szansa na zasianie dziś ziarna, które jutro obrodzi złote pola.

Aby zarabiać w przyszłości, dziś trzeba zyskać dobrą reputację.

I tak doszliśmy do ostatniego, trzeciego składnika recepty na reklamę, która nie wygląda jak reklama. **Reputacja**. Zyskuje się ją dzięki uczciwości i dzięki traktowaniu odbiorcy reklamy jako rozmówcy, przyjaciółki przy kawie.

Odbiorca reklamy może zyskać na samej reklamie, a nie tylko na reklamowanym przez nią produkcie.

Odbiorca może dowiedzieć się z reklamy czegoś ciekawego. Może miło spędzić czas... jak na wspomnianej kawce z przyjaciółką. Jest szansa, że odbiorca zapamięta, kto mu te ciekawe rzeczy powiedział i kiedyś, gdy będzie potrzebował dla siebie lub znajomych produktów z tej branży, przypomni sobie:

„Aha, pamiętam, jest na Internecie taki facet, który w przystępny sposób wyjaśnił na co należy zwracać uwagę reklamując się. Zobaczmy, czy nie mógłby mi pomóc ponownie?”

I to było najważniejsze zdanie mojego felietonu. A na koniec...

Wyślij tego ebooka znajomemu!

Warto przestrzec przed pewnym trikiem, który stosują ostatnio „eksperci” od Internetu

Mam na myśli projektantów stron, pozycjonerów, konsultantów AdWords. Ich metodą na zbudowanie pozycji eksperckiej nie jest bynajmniej traktowanie klienta jako przyjaciela czy osoby zasługującej na pomoc. Oni mają metodę szybszą i czasami, coraz rzadziej, ale skuteczniejszą.

Mianowicie zaczynają rozmowę z osobą potrzebującą usług informatycznych od podsłuchanego u hydraulików pytania: „*Kto to panu / pani zrobił?*”. Albo: „*Kto to pani / panu powiedział?*”.

W tym pytaniu zawarte jest wszystko:

- ten, kto dotychczas zajmował się Twoim sprzętem z pewnością był nieukiem (Bo skoro nie był, to po co szukasz nowego?),
- a Twój nowy majster to ekspert pełną gębą... No właśnie pełną gębą, bo taki „ekspert” w 99% przypadków jest mocny tylko w gębie.

Mam na takich tupeciarzy sposób, który zawsze zbija ich z tropu:

Gdy technik na dzień dobry mnie pyta: „Co za dyletant zajmował się dotąd pana sprzętem?”, odpowiadam: „Technik, który na dzień dobry spytał »Co za dyletant zajmował się dotąd pana sprzętem«”.

Post scriptum:

Mój **kurs o reklamie** ze strony www.uwolnijswojafirme.pl sprzedawał się do tej pory za 87 zł. Ostatnio wprowadziłem nową cenę: 37 zł. Nie wiem co mi przyszło do głowy, aby obniżyć cenę dwukrotnie, jednak jeśli jesteś zainteresowany, to zapraszam pilnie na stronę www.uwolnijswojafirme.pl .
Promocja obowiązywać będzie tylko do końca września 2007!

*Pozdrawiam,
Piotr Michalak*

Wyślij tego ebooka znajomemu!