

Al Ries, Laura Ries, *Upadek reklamy i wzlot public relations*, Warszawa 2004, ss. 288.

„W tym fachu nie ma sentymentów. Granic nie do przekroczenia, chwytów niegodnych zastosowania. Nie ma zasad jasnych i prostych, których naruszenie pociągałoby za sobą jakiekolwiek konsekwencje. Mowa o branży public relations”¹. Jak zatem możliwa jest sytuacja, w której PR zyskuje przewagę nad niezwykłą z tą porą reklamą? Jak to możliwe, by sam Al Ries, Autor znanych marketingowcom pozycji: *22 niezmiennie prawa zarządzania marką*, *Triumf i klęska dot.comów*, *11 niezmiennych praw budowania internetowej marki*, stawiał taką tezę? Odpowiedź nasuwa się sama. Polskie wykonanie teorii PR albo odbiega od przyjętych etycznych zasad w branży albo błędnie przypisuje się PR-owi złą sławę na podstawie kilku przypadków niesolidnych agencji. Pomijając złą sławę PR-u w Polsce, warto zastanowić się czy Al Ries wraz z współautorką, notabene swoją córką, ma podstawy do stawiania takiej tezy?

Upadek reklamy i wzlot public relations jest niewątpliwie ważnym i znaczącym głosem w ogólnej dyskusji nad stanem komunikacji marketingowej i zmianami w niej zachodzącymi. Każdy głos, który pobudza do dyskusji zasługuje na pochwałę. Po przeczytaniu książki należy przyznać, iż teza stawiana przez Riesów wydaje się być bardzo atrakcyjna (szczególnie dla osób związanych z branżą PR). Dobrane egzemplifikacje i ich obrazowość łatwo wpływają na wyobraźnię czytelnika i pozwalają szybko przyjąć punkt widzenia zgodny z zamierzeniem Autorów. Każdy podrozdział to udowodnienie tezy o nadrzędności PR-u nad reklamą. Nie należy być zaskoczonym ostrym sprzeciwem wobec tej pozycji ze strony branży reklamowej. Zdziwienie powinien wywołać brak takowej – nikt działający racjonalnie, a kogo próbuje pozbawić się pozycji lidera nie przygląda się takim działaniom beczynnemu. W tym miejscu należy pominąć problem wartości merytorycznej głównej tezy. Faktem jest, że ta pozycja wydawnicza nie przyczyni się do polepszenia, nie najlepszych zresztą, kontaktów między reklamą i PR-em. Sposób przedstawienia podstawowego twierdzenia niepotrzebnie zaostrza relacje i stawia przedstawicieli obu branż po przeciwnych stronach barykady. Zapewne osobami najbardziej poszkodowanymi będą w tej sytuacji klienci. Wydaje się, że Autorzy zapomnieli o tym aspekcie. Dla dobra klienta (czy też w konsekwencji jego produktu) PR musi przejąć funkcję budowania marki, by reklama mogła następnie ją utrzymywać – autorzy zupełnie nie przyczyniają się formą

¹ A. Rybak, *Wybielamy, przyczerniamy*, „Polityka” 2004, nr 34 (2466), s. 3–6. Zapewne nie takiej oceny, którą wystawiła publicystka tygodnika „Polityka” na temat PR-u w Polsce, spodziewali się praktycy w kraju. Szczególnie, że jednym z filarów skuteczności w tej branży są pozytywne relacje z reprezentantami mediów. Z drugiej jednak strony wypaczenie znaczenia public relations w Polsce powodują sami klienci. Niezrozumienie sensu działań PR znajduje odzwierciedlenie w oczekiwaniach klienta. Liczy się osiągnięcie zamierzonego wyniku, sposób realizacji jest niestety traktowany drugorzędnie.

swojej książki do wsparcia własnego apelu. Kolejnym paradoksem (aczkolwiek uzasadnionym, o czym piszę poniżej) jest nieadekwatność tytułu z treścią książki. O ile można zgodzić się ze stwierdzeniem wzrostu roli PR w marketingowej rzeczywistości, tak teza o upadku reklamy jest co najmniej niesłuszna. Reklama nie upadła, na co miałyby wskazywać pierwszy rozdział pt. „Upadek reklamy”. Zmieniła jedynie pełnioną przez siebie funkcję, o czym także piszą autorzy w trzecim rozdziale o tytule „Nowa rola reklamy”. Jaki jest więc sens stawiania tak drastycznego sądu?

Al Ries jest praktykiem reklamy i public relations. Fachowo zatem wykorzystał swoją wiedzę, by wydana książka zyskała wartościowe publicity i miała ułatwioną drogę na półkę bestsellerów. Kontrowersyjny tytuł książki i jednocześnie podstawowa teza pozycji, była strategicznym posunięciem. *Upadek reklamy i wzlot public relations* zachęca czytelnika do przeczytania już samym tylko tytułem. Posunięcie Riesów było mistrzowskie. Co innego bardziej zachęci do zakupu książki, jeżeli nie kontrowersja wokół niej? Tytuł z kontrowersyjną tezą zapewnił im ogromny rozgłos. Kwestia poparcia stawianej przez nich tezy czy jej kategoriycznego odrzucenia nie ma w tej sytuacji najmniejszego znaczenia. Wydaje się, że stwierdzenie, iż branża przynosząca miliardy dolarów zysku rocznie upada, jest wystarczająca do wzbudzenia gorącej dyskusji. Liczy się publicity, jaki zyskała książka (wg Autorów ważny element wprowadzania nowego produktu na rynek). Autorzy zwracają uwagę na dwa sposoby zdobycia publicity dla produktu. Trzeba być sławnym albo pierwszym w danej kategorii. *Upadek reklamy i wzlot public relations* posiada oba te elementy. Nazwisko Ries (w tym przypadku występujące podwójnie) zdobyło już renomę w branży marketingowej, a tak odważnej tezy nikt inny przed Riesami nie śmiał postawić. Świadczy to na korzyść pozycji – ich książka to wsparcie argumentów, w niej zawartych.

Książka powinna zainteresować osoby zawodowo zajmujące się reklamą i public relations, prywatnie pogłębiające wiedzę w tych dziedzinach, jak również kadrę menedżerską polskich firm. Pozycja jest przede wszystkim prognozą nowego trendu w marketingu, który zwiastuje wzrost znaczenia public relations. Należy przyznać, że ta teza została jasno sformułowana i jest wielokrotnie przez Autorów powtarzana. Książki nie można zaliczyć do podręczników teoretycznych. Osoby, które nie są zaznajomione z poruszonymi zagadnieniami nie odnajdą tu odpowiedzi na pytanie czym jest reklama lub PR. Jednak zachętą dla laika, by sięgnąć po tę, a nie inną pozycję, jest język. Jest on w swej formie łatwy do zrozumienia, niezwykle przystępny, wręcz pozbawiony fachowych dla branży reklamy i PR-u zwrotów. Niezaprzeczalną wartością książki jest bogaty zbiór przykładów, który wspiera większość argumentów przytaczanych przez Ala i Laurę Ries. Pierwsze angielskie wydanie, *The Fall of Advertising and the Rise of PR*, było szeroko komentowane już w 2002 roku. Książka szerokim echem odbiła się szczególnie wśród praktyków reklamy. Nikogo to jednak nie powinno dziwić. Jest to bezpośredni atak w tę branżę uczyniony przez „człowieka z wewnątrz” (Al Ries od 28 lat jest właścicielem agencji reklamowej). Na polskim rynku książka pojawiła się w maju 2004 roku nakładem Polskiego Wydawnictwa Ekonomicznego. Ame-

rykański bestseller został objęty wyłącznym patronatem przez jedną z liczących się, warszawskich agencji PR. Firma, której podstawową usługą jest budowanie marki (kwestia szeroko omawiana przez Autorów książki) podjęła bardzo dobrą decyzję, by pod swoją banderą promować książkę. To doskonały przykład wykorzystania zasady „pławienia się w cudzym blasku”².

Książka jest zbudowana z wprowadzenia i pięciu rozdziałów. Wprowadzenie jest ogólnym zakreśleniem tezy stawianej przez Autorów, czyli notorycznym powtarzaniem stwierdzenia o odchodzeniu od marketingu zorientowanego na reklamę na rzecz marketingu zorientowanego na public relations, o pierwszoplanowej roli PR i drugorzędności reklamy, o zaletach PR-u i wadach reklamy...

W rozdziale pierwszym, „Upadek reklamy”, Autorzy starają się potwierdzić tezę, kryjącą się w tytule. Argumenty przytaczane przez Ala i Laure Ries odnośnie tego zagadnienia nie są ani nowe, ani zaskakujące. Prawdą jest, że wzrost liczby reklam w danym medium implikuje spadek ich skuteczności. Prawdą jest, iż liczba przekazów reklamowych, na działanie których narażony jest przeciętny odbiorca jest szacowana nawet do pięciu tysięcy dziennie i ze względu na intensyfikację przekazów reklam większość z nich jest przez nas ignorowana. Prawdą jest także, iż przeciętny konsument jest przekonany o tendencyjnej treści reklamy. Wszystko to zostało już powiedziane. Nowością jest przedstawienie reklamy jako sztuki. Zaprzestanie realizacji podstawowej funkcji reklamy, jaką jest wzrost sprzedaży produktu jest podstawowym argumentem wspierającym ten sąd. Dziś reklama nie stawia sobie za cel podniesienia procentowego wskaźnika sprzedaży, lecz zdobycie kolejnej nagrody. Autorzy podają, iż przeciętna agencja reklamowa wydaje więcej pieniędzy na udział w konkursach niż na badania konsumentów (nie ma jednak podanych źródeł tych danych). Błędem agencji jest traktowanie nagród jak swoistych listów referencyjnych. Autorzy przytaczają wiele przykładów nagradzanych kampanii reklamowych (np. kampanię Budweisera „Whassup?”), których przełożenie na efektywność sprzedaży jest bliska zeru. Jako, że dziś w reklamie liczy się kreatywność i przykucie uwagi konsumenta, niskie wyniki sprzedaży są bagatelizowane lub zrzucane na karb nieatrakcyjnego produktu. Autorzy twierdzą, iż kreatywność w reklamie nie buduje marki i nie zawiera w sobie jasnego dla konsumenta komunikatu. Kreatywne reklamy zdobywają nagrody, prestiż dla agencji, rozślawiają slogan lub głównego bohatera reklamy, ale nie markę. Doskonałym przykładem może być znany większości główny bohater reklamujący markę baterii, Króliczek. Większość pamięta jego postać, lecz czy pamięta firmę przez niego prezentowaną? W przypadku wątpliwości warto zapoznać się z tekstem... Kolejnym argumentem mającym świadczyć na korzyść tezy Riesów jest utrata przez reklamę wiarygodności. Przekaz reklamowy jest rzeczywiście traktowany jako stronnicy i tendencyjny. Konsument nie wierzy już reklamie. Może ją lubić,

² R. B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańsk 2004. Dyrektor zarządzający owej agencji zapewne zdawał sobie sprawę, iż rozgłos książki spłynie na jego firmę. Nie pozostaje nic innego jak pochylić czoło przed skutecznym wykorzystaniem teorii.

powtarzać slogan, uważać za zabawną i pomysłową, ale to jeszcze nie oznacza, że reklamowany produkt zostanie zakupiony. W tym miejscu pojawia się szansa dla public relations, które mimo wielu swych wad ma istotną zaletę – jest wiarygodne.

W drugim rozdziale, „Era public relations”, Autorzy udowadniają nadejście lepszych czasów dla branży PR. Na jej rzecz agencje reklamowe mają stracić klientów pragnących wykreować markę. Do znudzenia powtarza się stwierdzenie, iż reklama za sprawą utraty wiarygodności (i innych czynników opisanych w rozdziale pierwszym) nie może sprawnie budować wizerunku produktu. Rola reklamy w nowej erze sprowadzona została do ochrony i utrwalania cech produktu, które zostały wygenerowane przez działania public relations. To PR poprzez inspirowanie rozgłosu i pośrednictwo mediów zwraca uwagę na produkt i buduje jego wiarygodność w oczach klienta. Dzięki odpowiedniemu wykreowaniu szumu medialnego public relations jest w stanie dać marce coś wyjątkowego, czego reklama w dzisiejszej dobie nie zapewni. Drugi rozdział to wyśmienite case study produktów różnych branż: edukacyjnej, FMCG, high-tech, odzieżowej potwierdzające główną tezę. To główny atut tej części książki. Jest także kilka ciekawostek przykuwających uwagę. Fakt, iż agencje reklamowe nie wykorzystują swoich twórców do własnych celów, lecz skupiają działania na zaistnieniu w prasie branżowej i „wielkiej piątce” prasy amerykańskiej. Autorzy zwracają również uwagę na wykorzystanie reklamy dla wywołania publicity. Reklama może wzbudzać kontrowersje i zainteresowanie zanim pojawi się w blokach reklamowych. Jako przykład służy reklama Pepsi-Coli z Michaeliem Jacksonem, w której ten zabieg został użyty nieświadomie. Dziś budowanie rozgłosu na rzecz reklamy nie dziwi. Budowa publicity dla rodzimego spotu – Radia Zet z Madonną – jest najlepszym przykładem. Tego typu ciekawostki można odnaleźć w całej książce, co w konsekwencji zwiększa jej wartość praktyczną.

„Nowa rola reklamy” czyli kolejny rozdział *Upadku reklamy...* nie wnosi nowych i ważnych tez do dyskusji. Jest to przede wszystkim powtórzenie wcześniejszych twierdzeń Autorów. Jaka jest nowa rola reklamy? Wsparcie działań PR w momencie, gdy marka uzyska na tyle dużą popularność w grupie docelowej, aby o niej przypomnieć. Autorzy zwracają uwagę na niebezpieczeństwo tradycyjnej reklamy. Sprzyja ona rozszerzaniu marki, podczas gdy PR pozwala na kreowanie nowych potrzeb i nowych marek zaspokajających owe potrzeby. Ojciec z córką bardzo mocno forsują tę wizję. Na podstawie *Upadku reklamy...* można wysnuć wnioski, iż arsenał działań PR ulega znacznemu poszerzeniu. Niecodzienne akcje marketingowe, plotka, nowe formy reklamy – wszystko ma wykreować szum medialny na odpowiednią skalę. Praktyczną radą dla marketingowca, która wynika z tej części, jest odrzucenie reklamy na rzecz PR-u przy wprowadzaniu nowego produktu. Ta, jak i wiele innych, praktycznych wskazówek zawartych w książce zwiększa atrakcyjność tej pozycji dla potencjalnego czytelnika.

W czwartym rozdziale Riesowie przedstawiają różnice między reklamą i public relations. Nie są to, jednakże enumeratywnie wymienione stwierdzenia, lecz obrazowo opisane podrozdziały (np. „Reklama jest wiatrem. PR jest słońcem”,

itp.). Za pomocą przeciwieństw Autorzy zwracają uwagę na charakterystyczne cechy i podstawowe różnice obu działań marketingowych. Zastosowana forma nie jest czystą teorią, jednak nie umniejsza to wartości praktycznej elementów różnicujących oba zagadnienia. W tym rozdziale, podobnie jak w poprzednich, po raz kolejny powtórzono stwierdzenia o przewadze public relations, o nowej funkcji reklamy i o sposobach wprowadzania nowych marek na rynek.

Ostatni rozdział to bezpośredni apel do kierownictwa firm oraz krótka analiza branży reklamowej i public relations. Autorzy po raz kolejny przytaczają tezę o konieczności odejścia od reklamy kreatywnej. To przede wszystkim kierownictwo musi zrozumieć zmianę, jaka zachodzi w marketingu. Co zaś się tyczy reklamy i public relations, Al i Laura Ries tłumaczą dlaczego o public relations tak mało się pisze i jak to się stało, że reklama jest tak silna. Riesowie na ostatnich stronach *Upadku reklamy...* bardzo silnie podkreślają nowe zadanie public relations – budowanie marki.

Podsumowując można stwierdzić, iż *Upadek reklamy...* autorstwa Ala i Laury Ries jest ciekawą książką pośród innych marketingowych pozycji rynku wydawniczego. Można by rzec, iż to pierwsza pozycja tak silnie akcentująca rolę public relations w dzisiejszym marketingu. Niemniej należy zwrócić uwagę na fakt, że sami Autorzy nie zgadzają się z postawioną w tytule tezą. Reklama jest w doskonałej kondycji. Zmieniła się jedynie funkcja, jaką ma wykonywać. Należy jednak przyznać, iż *Upadek reklamy...* w jasny sposób obala fetysz reklamy jako lekarstwa na wszelkie bóle. Zarzutom wobec Riesów jest niepotrzebne umniejszanie znaczenia jednego z elementów promocji-mix, „która składa się z reklamy, public relations, promocji sprzedaży i sprzedaży osobistej”³. PR i reklama są elementami tej samej układanki, które jedynie wykorzystują różne narzędzia. To wiedza nieobca każdemu praktykowi. Wreszcie, zachętą do sięgnięcia po tę książkę jest doskonały przegląd kampanii reklamowych. Bogato opisany zbiór najlepszych reklam i ich marketingowych konsekwencji to ważny argument przemawiający za zakupem książki.

Upadek reklamy i wzlot public relations to kontrowersyjne rozważanie dwóch praktyków na temat kierunku rozwoju komunikacji w marketingu. Nie ma tu zatem odniesienia do żadnych innych pozycji dotyczących tych zagadnień, chyba że publikacji dokonanych przez samych autorów. Książkę jednak warto przeczytać ze względu na rozgłos i dyskusję, jaką wzbudziła oraz nowatorskie podejście do zagadnienia reklamy i public relations.

Magdalena Jakimiak

Poznań

³ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994, s. 546. Biorąc pod uwagę definicję wszystkie cztery narzędzia służą realizacji celów marketingowych. Kwestia czy stosować je wspólnie, czy pojedynczo ma natomiast głębsze uwarunkowania. Jednak żadne z narzędzi nie jest arbitralnie deprecjonowane. Przedstawia się pozytywy i negatywy zastosowania każdego elementu.