

Ruszam do urny

Bohdan Pawłowicz

Różnie bywało w moim życiu. I choć generalnie uważam się za szczęściarza, to i mnie zdarzały się lata trudniejsze, gdy trudniej było dostrzec nadzieję i ogólny sens tego, co nazywamy egzystencją. Jeszcze dziś liżę niektóre rany...

Jednak to właśnie te trudne chwile okazały się w ostatecznym rozrachunku szczególnie cenne. To one dały wiedzę i doświadczenie, bez którego nie byłbym dziś tu, gdzie jestem. Takie przemyślenia ułożyły się z czasem w przekonanie, że wszystko na tym świecie ma swój głęboki sens i do czegoś zmierza. Tylko nie zawsze jest nam dane wiedzieć, w czym ten sens naprawdę tkwi.

Ta niespecjalnie odkrywcza prawda ma swoje proste przełożenie na marketing – także polityczny. Dzięki temu, patrząc na zakończoną przedwczoraj kampanię (gdy piszę te słowa, jestem tuż przed spacerem, który zakończy się wizytą w lokalu wyborczym), żyję w dość mitej, acz niecodziennej atmosferze, przesyconej wiarą, że cała ta kampania – szczególnie, bo wyjątkowo agresywna, pełna chwytów mających niewiele wspólnego z zasadami, które ponoć zobowiązują – ma swój sens. Żywię nadzieję, że część zapatrzonych w swój instykt i nieomylność macherów od marketingu politycznego doceni coś tak przyziemnego, jak wiedzę, warsztat i doświadczenie.

A tego często brakowało.

Przyprawiają mnie o chichot spoty LiD-u, statycznie i sztampowo przedstawiające zatroskane oblicze przewodniczącego Olejniczaka, który w trwającym wieczność ujęciu myśli, myśli... Aż wreszcie mam ochotę krzyknąć: „No dobra! Naprawdę już wierzę, że gość rzeczywiście myśli!”. Ale zaraz zaczynam zastanawiać się nad jednym z LiD-owskich „stu konkretów” i znowu w to myślenie wątpię. Bo gdy słyszę obietnicę: „W godzinę do Łodzi, w dwie do Poznania”, to oczywiście mam ochotę zapytać: ALE SKĄD?! Jak na ogólnopolski spot z udziałem eks-ministra, będąca w domyśle Warszawa, to zbyt stołeczne myślenie i marketingowy błąd. A jeśli w tę godzinę do Łodzi z dowolnego miejsca w kraju? Cud!

W cud z PO-wskich reklam już prawie musiałem uwierzyć. Gdy dowiedziałem się, że „dobrze opłacani lekarze będą wreszcie w kraju przy chorych, a dobrze opłacani nauczyciele będą lepiej uczyć nasze dzieci, tak, jak o nasze bezpieczeństwo lepiej zadbają „dobrze opłacani policjanci”, to tylko mi brakowało tego, że lepiej opłacani posłowie i posłanki będą bardziej się starać i mniej myśleć o łapówkach. I już nie wnikając w delikatny problem, skąd na te wszystkie dobre pensje wziąć pieniądze, to sama wizja zakrawa na cud.

Mógłbym też wytykać rozmaite wpadki PiS-owi. Jak chociażby niezwykle rozstrzał koncepcyjny w przypadku billboardów czy wreszcie niezastrzeżenie aktorów natychmiast wykorzystanych przez konkurencję.

Ale wszystkie te uwagi są w tej chwili jak przysłowiowa musztarda po obiedzie. Tyle że w trakcie obiadu (czytaj: kampanii) nikt chyba specjalnie nie miał czasu na te „niedoprawione dania” zwrócić uwagi. Być może właśnie niedbałość wynikająca z tego, że nikt w sztabach nie miał na takie sprawy czasu, jest drugą przyczyną niewystarczającej skuteczności kampanii.

A pierwsza? Pierwsza ma wymiar jeszcze bardziej niepokojący – niepokojący mnie jako człowieka od marketingu. Większość kampanii sprawiała wrażenie nie przemyślanych strategii komunikacyjnych, tylko ad hoc wymyślanych koncepcji.

Na tym tle była kampania, która się wyróżniała. I to bynajmniej nie tylko w myśl zasady „gdzie dwóch się bije...”. Mam tu na myśli kampanię PSL-u. Jego spoty pod względem zasad komunikacji uważam za najbardziej udane. I to pomimo lekkiej ich przaśności. A może właśnie dzięki niej? Bo owa przaśność nie tylko nie raziła, ale dodała wiarygodności przekazowi. I właśnie ta wiarygodność, prostota przekazu, brak agresji i nadęcia – tak nieznośnego w przypadku reklam konkurentów – mogą mieć pozytywny wpływ na potencjalnych wyborców.

Czytając ten tekst, już wiecie Państwo, czy się myliłem. Ja się dowiem za kilka godzin, a na razie – ruszam do urny!

Autor jest prezesem zarządu Aart Design, wykładowcą PR na Uniwersytecie Warszawskim, byłym dyrektorem generalnym IAA w Polsce



Foto: Marek Zwardziński

Zapatrzeni w swój instykt i nieomylność macherzy od marketingu politycznego powinni postawić na wiedzę, warsztat i doświadczenie