

Marketing – magia czy przekleństwo

Marketing to sztuka. Jest sztuką, bo jest uprawiany przez artystów. Potrafią oni stworzyć coś z niczego, wykorzystując wiedzę, doświadczenie i bazując na powszechnie znanych narzędziach kreują nową jakość. Jest sztuką, bo nie ma dwóch takich samych efektów pracy marketingowca, tak jak nie ma dwóch jednakowych ludzi. Uprawiający marketing to artyści również dlatego, że potrafią okiełznać coś tak złożonego i niedopowiedzianego jak natura ludzka. Marketing to socjologia i psychologia w jednym. Jest esencją tych nauk, a jednocześnie dociera do granic ich możliwości i szuka inspiracji i rozwiązań jeszcze dalej.

W dzisiejszych czasach – czasach postpolityki – gdzie coraz więcej osób uprawnionych jest do głosowania, tym samym decydowania o losach wspólnoty, a coraz mniej osób świadomych jest politycznej złożoności świata, o którego kształcie ma decydować, jednorodne, spójne ideologie przestają mieć znaczenie. Programy polityczne są elastyczne i powierzchowne, tak jak wyborcy coraz bardziej elastycznie i powierzchownie podchodzą do propozycji różnych opcji. To era marketingu, który stał się nieodłączną składową każdego politycznego sukcesu. Jednakże nie jest marketing dziełem postpolityki. Istniał on zawsze. Igrzyska i rozdawnictwo organizowane przez różnych epoki starożytnej są jego wczesnym, ale wcale nie gorszym przykładem. Czyż propaganda nie jest swego rodzaju marketingiem? A łuki triumfalne? Nic lepiej nie obrazuje metod retoryki i oznak charyzmy prezentowanych przez Piotra Tymochowicza niż niechlubny przykład Adolfa Hitlera, jakże wybitnego czarodzieja tłumów. Dzisiaj istotność marketingu wzrasta wraz z rozwojem mediów i spadkiem zainteresowania realną polityką. To czyja narracja przebije się do powszechnej świadomości zależy od dobrania skutecznych metod. Słynny cytat Geорга Orwella mówi: “Who controls the past controls the future. Who controls the present controls the past”. Dlatego marketing jest tak ważny – jest on kluczem do władzy.

Czy wizerunek może być przekleństwem? Jak twierdzi Piotr Tymochowicz, każdą porażkę można obrócić w sukces, a przynajmniej wyjść z niej z twarzą. I to jest najważniejsze, ale i najtrudniejsze wyzwanie stojące przed marketingowcami. Z polityka skompromitowanego przez własną przeszłość łatwo stać się można politykiem szczerym i odważnym by stanąć twarzą w twarz ze swoimi słabościami, koncern, który zaliczył wpadkę zanieczyszczając rajskie plaże tysiącami baryłek ropy naftowej może właśnie stoi przed szansą na zbudowanie wizerunku firmy wrażliwej na problemy ekologiczne. Tak, jak osoba publiczna przyłapana na niekonwencjonalnych sposobach spędzania wolnego czasu zamiast iść pod topór katów od etyki może wypromować się na osobę zdystansowaną i wyluzowaną. Potrzeba tylko trochę siły charakteru by podjąć wyzwanie i trochę więcej pracy marketingowej.

Nie prawdą jest, że produkty o wysokiej jakości nie potrzebują promocji. Wieleś oferowanych nam dóbr, ale i wizji świata, wymaga od każdego podmiotu aspirującego do miana rozpoznawalnego obrania jakiegoś sposobu na przebicie się do świadomości. To jak wiele jakościowo jest w stanie dany produkt zaoferować, może decydować jedynie o metodach. Na koniec pozostaje tylko pytanie o moralność. Czy można pomagać marketingowo ideom populistycznym samemu nie będąc populistą? Czy można sprzedawać coś o czego skuteczności nie jest się przekonany? A jeśli jest się przekonany o

szkodliwości tego produktu? Każdy się chyba zgodzi, że wszystko ma swoje granice, nawet profesjonalizm. Każdy też wyznacza sobie te granice indywidualnie.

MŻ