

Advertising & You

Numer trzydziesty

L 2003 (13)

Cena 5 zł

ISSN 1508-6701



Czy Szczecin ma pecha?

Polska demokracja liczy 13 lat. Pech to, czy szczęście; dobrze to, czy źle? W Szczecinie od lat uparcie pielęgnujemy w sobie kompleks niewykorzystanych szans, nieczyszczonej wielkości; dywagujemy na temat marnującego się potencjału miasta. Tymczasem nasz region staje przed historyczną szansą zagrania pierwszych skrzypiec pośród „Europy regionów”. Dla Zachodniopomorskiego to niemal ostatnia deska ratunku. Pytanie czy „wejdziemy do Unii, czy nie?” jest dla nas po prostu źle postawione. My

w Unii jesteśmy od dawna – nie ma więc odwrotu. W związku z tym uruchamiamy w niniejszym numerze „A&Y” cykl redakcyjnego sondowania regionu w poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie o markę, wizerunek i potencjał promocyjny Zachodniopomorskiego. Być może w ten sposób łatwiej zdiagnozujemy naszą rzeczywistość i podejmiemy trud właściwej promocji, zanim w UE przykleją nam „latkę” regionu drugiej kategorii.

Cały tekst na str. 14

W numerze:

Odno do Direct Mail

Direct mail to medium, którego ludzie z lubością nie-
nawidzą. Agencje reklamowe czują do niego wstręt. Dyrektorzy w garniturach od Armani-
ego i ci artyści-
czni, z włosami w kł-
kę, woleliby bić się z gołębiami o okruchy
chleba niż zarabiać na życie rozsyłaniem
takich smieci.

Cały tekst na str. 6-7

Historia pewnej agencji

Pielęgnowane
marzenia prędej
czy później się
spełniają. Nawet
jeśli początki nie
są łatwe, to praw-
dźwi entuzjazm
potrafi przełamać
wszelkie trudno-
ści. Pewna kobie-
ta, pełna wiary w
powyższe prawdy,
wyruszyła na podbój
branży reklamowej.
Nie miała własnego
biura, nie miała
nawet telefonu. Choć
dziś trudno to sobie
wyobrazić, pierwsze
biznesowe spotkania
umawiała z ulicznego
automatu. Jej pasja i
zaangażowanie były
tak silne, że nic nie
mogło jej powstrzy-
mać.

Cały tekst na str. 9-11

Z notatnika pioniera

Był rok 1989 r. Polska odetchnęła gospo-
darczą wolnością. Rynek wyszedł z sza-
rości, prywatna własność przestała być
przestępstwem, spekulant został przed-
sięwziętą. Gospodarka wolnorynkowa
była wówczas cudownym zjawieniem,
które w czarodziejski sposób otwierało
każde drzwi. A działało się to w tak
spektakularny sposób, że tę magię okrzyknie-
to boomem. Dziś wspominalibyśmy go z
uśmiechem.

Cały tekst na str. 19-21

Jak reklama wolny rynek uwiodła

Z notatnika pioniera

Był rok 1989 r. Polska odetchnęła gospodarczą wolnością. Rynek wyszedł z szarości, prywatna własność przestała być przestępstwem, spekulant został przedsiębiorcą. Gospodarka wolnorynkowa była wówczas cudownym zaklęciem, które w czarodziejski sposób otwierało każde drzwi. A działało się to w tak spektakularny sposób, że tę magię okrzyknęli boorem. Dziś wciąż wspominamy go z utęsknieniem. Historia pierwszych lat wolnego rynku to zajmująca opowieść o zasiedlaniu nowych obszarów gospodarki przez nieustraszonych pionierów polskiego biznesu. Wielu z nich wciąż prezesuje swoim firmom, kreuje polską rzeczywistość gospodarczą. Przez te lata okrzepiły w biznesie, nauczyli się nowoczesnie zarządzać, dali się także uwieść reklamie – potrafiła strategicznie prowadzić swoje działania marketingowe. Podsumowując ten okres, pozwólmy sobie na branżową retrospekcję – oddajmy im głos.

Było romantycznie

Jedni zaczęli w zaciszu domowego ogniska, inni szukali szczęścia (i kapitału) na Zachodzie. Mieczysław Piechocki, właściciel biura turystycznego Oltour, w pokoju na trzecim piętrze miał dwa biurka, telefon z ręczną centralą i „głowę pełną pomysłów”. Teraz urzęduje w biurze w centralnym punkcie Szczecina. Dariusz Stępień zaczynał z małym fiatem, tysiącem niemieckich marek i dobrą znajomością języka angielskiego. Pojechał do Ameryki, a po powrocie podbił branżę oświetleniową zakładając firmę Daste. Leszek Zdzawski pierwszą prywatną firmę (Progel) założył wcześniej – w sierpniu 1987 r. Była to



Leszek Zdzawski:
„Mam tylko trzy krótkie rady dla wszystkich, którzy dziś rozpoczynają swoją przygodę z biznesem – dużo czytać, dużo analizować i korzystać z wsparcia fachowców”.

wstawaly przecież ulotki, narzędzia propagandy. Za pierwszym razem nie uzyskał więc pozwolenia na świadczenie usług. Dopiero zmiana stroju pomogła mu porwać na ścieżkę marzeń. Przechekał, kupił komputer, pierwszą maszynę i poszło. Kolejne lata pamięta jak przez mgłę: nowi pracownicy, coraz większe zapotrzebowanie na usługi, kolejne inwestycje, gwałtowny rozwój firmy. Nigdy nie zapomni jednak atmosfery świeżo uzyskanej gospodarczej wolności. – Cudowne czasy. Wszystkie czuliśmy się jak prawdziwi pionierzy w drodze do nieznanego – opowiada. – Wielu wyruszyło w podróż: ktoś poszedł w prawo, ktoś w lewo, a wszędzie było dużo miejsca i nieograniczone możliwości. Dariusz Więcaszek wykorzystał je na swój sposób – postanowił sprzedawać coś, czego innym nie udało się sprzedać. Dobral kolegów: jeden wsparł go moralnie, drugi – miał hałę i nie miał pojęcia, co z nią zrobić. Współpracę okrasili kompletnym brakiem wiedzy o działalności gospodarczej i przyprowadzi ogromnym ryzykiem. Dziś Więcaszek prezesuje spółkę AMD, która prowadzi w Szczecinie market z artykułami wykończonymi „SuperDom”. O braku dobrej znajomości mechanizmów i zasad funkcjonowania gospodarki wolnorynkowej w czasach wielkiego boomu nie wstydzi się mówić Leszek Koperkiewicz, prezes agencji obrotu nieruchomości Extra-Invest. Przyznaje, że wszystkich nauczył się na własnej skórze, metodą prób i błędów. Skutecznie – jego firma należy do liderów branży w Szczecinie. Natomiast samotnie, bez firmy, zaczął pracę w biznesie Tadeusz Galant, obecnie jeden z największych dystrybutorów produktów LEGO w Polsce. W marcu 1989 r.

ciąg dalszy na str. 20

13 lat reklamy w Polsce

Od efekciarstwa do efektywności

Po trzynastu latach przemian polskiego rynku wiemy już, jakie zadania ma reklama. Musi zwrócić uwagę, zainteresować, wzbudzić chęć posiadania i spowodować zakup reklamowanego produktu. Chcę przypomnieć, że jeszcze kilka lat temu tak oczywiste dziś stwierdzenia nie zawsze brano pod uwagę. Niektóre firmy wybięrały na kanały przekazu reklamy gazety, które czyta szef (a niekoniecznie jego klienci). Właściciel firmy zamawiał spot reklamowy w godzinach, kiedy mogli go usłyszeć w radiu znajomi i rodzina, a nie grupa docelowa. Pamiętam przygotowanie przez dział marketingu pewnego przedsiębiorstwa schemat ustawiania tablic reklamowych absolutnie zgodny z trasą dojazdu do pracy prezesa firmy. Nie mogę zapomnieć, jak na początku lat dziewięćdziesiątych większość firm zamieniła swoje działy handlowe na działy marketingu, która to nazwa brzmiała modnie, ale często nie wpływała na zmianę orientacji firmy na marketingową. Nie wspominać już dokładniej o zupełnym ignorowaniu kosztów dotarcia do adresatów reklamy, takich jak CPT czy GRP.

Po tych przypomnieniach widać, że „kawał drogi za nami”, jest inaczej – trudniej. Dziś określenie grupy docelowej, testy konsumenckie, badania rynku to kosztowna codzienna konieczność. Paradoksalnie pomógł tej przyspieszonej lekcji kapitalizmu pierwszy „dolek” cyklu koniunkturalnego. Dynamika sprzedaży na chłonnym postsocjalistycznym rynku była tak wysoka, że przedsiębiorcy realizując duże marże sądzili, iż ten czas będzie trwał wiecznie. Rynek powoli się nasycił i po 10 latach (w akademickim terminie) rozpoczął się czas dekonunktury. Te firmy, które rozpoznały swoje grupy docelowe, znalazły efektywne kanały komunikacji marketingowej, obroniły się na bardziej wymagającym rynku. Pozostałe podpadły, przyjmując strategie przetrwania w ramach minimalizacji kosztów i pogorszenia oferty albo zniknęły z mapy konkurencji. Okazało się, że reklama to inwestycja, która musi się zamortyzować poprzez wzrost lub utrzymanie sprzedaży – kiedy jest po prostu efektywna, a nie efekciarska.

Adam Rudawski

Wiceprezes Zarządu
Polskiego Radia Szczecin S.A.
Założyciel i Kanclerz
Wyższej Szkoły Zarządzania
w Szczecinie