

Mirosława Krzyścin*

**KOMUNIKACJA MARKETINGOWA JAKO SZTUKA BUDOWANIA WIĘZI
Z MŁODYM KONSUMENTEM NA PRZYKŁADZIE OPERATORÓW GSM
W LATACH 2004-2009 W POLSCE**

Wstęp

Telefony komórkowe pojawiły się w Polsce w 1992 roku. Aktualnie z każdym rokiem rośnie w naszym kraju liczba operatorów, wirtualnych operatorów, sieci telefonicznych oraz submarek. Istnieją już nawet brandy telefoniczne przeznaczone dla odpowiednio sprofilowanych grup targetowych, np.: „Mobilking” dla mężczyzn, „myAvon” dla kobiet – klientek i konsultantek Avonu czy „wRodzinie” dedykowana dla słuchaczy radia Maryja i widzów telewizji Trwam.

Profilowanie produktów z branży telefonii komórkowej dla wyraźnie określonych grup docelowych rozpoczęło się w dwanaście lat po wejściu telefonów mobilnych na Polski rynek. Dziś wiemy, że jest to właściwa droga. Im bardziej sprofilowany jest produkt, im ściślej wymierzone jego parametry i dopasowane do wymagań grupy celu, tym lepiej spełnia on oczekiwania odbiorcy i tym większe ma szanse na sukces rynkowy. U podstaw takiego myślenia leży definicja marketingu według Philipa Kotlera, która brzmi następująco: „Marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu konkretne grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć, poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów” a myślenie marketingowe zaczyna się właśnie w momencie uświadomienia sobie ludzkich potrzeb i pragnień¹.

Kto wygrywa w tym wyścigu, pokazują osiągnięte sukcesy: zyski, obroty, liczba abonentów sieci telefonicznej oraz coś o wiele bardziej nieuchwytnego – sukces nie do końca dający się zmierzyć cyframi. Ma on swój wymiar w wykreowanym poparciu dla marki w grupie użytkow-

* Słuchaczka II roku Studiów Doktoranckich na Wydziale Ekonomii.

¹ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 60.

ników – konsumentów, którzy uznają ją za kultową i niemal tak własną, jak gdyby sami uczestniczyli w jej powstaniu.

Celem niniejszego artykułu jest przeanalizowanie kampanii marketingowych telefonii komórkowych (PTC sp. z o.o., P4 sp. z o.o. oraz Polkomtel SA) wprowadzających na rynek polski marki typu *prepaid*: Heyah, Play i 36.6. Zakres czasowy materiału badawczego to pięć lat, od marca 2004 do sierpnia 2009, a terytorialny to obszar naszego kraju. Analiza pozwoli ocenić skuteczność stosowanych instrumentów marketingowych mających wpływ na budowanie więzi z konsumentem między 15 a 25 rokiem życia – odbiorcą usług telefonii mobilnej. Hipoteza badawcza zakłada osiągnięcie sukcesu rynkowego marki pod warunkiem zastosowania celowanej i spójnej komunikacji z młodym odbiorcą opartej na emocjach, ale również na jego autentycznym języku, odpowiadającej jego poczuciu humoru oraz podążającej za jego stylem życia i miejscami, w których przebywa. Na podstawie omawianych trzech kampanii wskazane zostaną skuteczne narzędzia komunikacji oraz takie, które okazały się chybione bądź przesadzone.

Artykuł składa się z jedenastu rozdziałów, wstępu i podsumowania. Pierwsze 4 rozdziały omawiają szczegółowo elementy komunikacji zastosowanej w kampaniach marki Heyah ukazując na czym polegała ich skuteczność. Rozdział 5 mówi o mechanizmach nieuświadomionych pobudzanych wśród odbiorców grupy pośredniej. Rozdział 6 omawia rolę logotypów marek Heyah i Play w komunikacji oraz w procesie tworzenia wizerunku. W rozdziale 7 ukazane są błędy Playa polegające na braku konsekwencji w kreowaniu osobowości marki oraz myleniu grup docelowych. Rozdział 8 podsumowuje kolejne dobrze już skonstruowane komunikaty precyzyjnie skierowane do młodych. Rozdziały od 9 do 11 podsumowują kampanię wprowadzającą markę 36.6 na rynek z wskazaniem na instrumenty efektywne i nieefektywne.

1. Prekursor targetowanej komunikacji – marka Heyah

Potencjał polskich nastolatków jako grupy celu dla operatorów telefonii komórkowej został zauważony po raz pierwszy w grudniu 2003 i wykorzystany trzy miesiące później - w 2004 roku, kiedy to Polska Telefonia Cyfrowa wystartowała z nową marką *prepaidową* – Heyah. Jak wykazały skrupulatne badania, które poprzedziły powstanie strategii tej marki, na rynku istniała dość duża grupa klientów, przede wszystkim młodych ludzi między 15 a 25 rokiem życia (mówiło się nawet o liczbie 6 mln), któ-

rzy nie mieli jeszcze własnego telefonu komórkowego (ale pozostawał on w sferze ich pragnień) lub użytkowników ofert *prepaidowych* nie odczuwających jednak specjalnej identyfikacji ze swoim operatorem i jednoznacznie oceniających usługi wszystkich trzech operatorów za zbyt drogie. Sama usługa nie różniła się bardzo od istniejącej już na rynku oferty „Dla Każdego” Idei (tanie połączenia i SMS-y, przy jednoczesnym wyłączeniu możliwości korzystania z zaawansowanych usług np. MMS-ów), lecz sukces w głównej mierze polegał na wyodrębnieniu młodzieży jako konsumenta końcowego i dopasowaniu do niego odpowiedniej komunikacji.

Reklamę kieruje się zwykle do pewnej określonej części społeczeństwa, która charakteryzuje się ściśle określonymi parametrami demograficznymi oraz takimi czynnikami psychologicznymi, jak postawy, przekonania, osobowość. Trafne i precyzyjne zdefiniowanie grupy docelowej i dopasowanie doń przekazu reklamowego jest podstawowym czynnikiem determinującym sukces reklamy. Nie musi ona być akceptowana przez wszystkich. Powinna trafić do tych, o których chodzi².

Tak właśnie było i w tym przypadku. Kampania wprowadzająca Heyah na rynek opierała się na ambientowych formach reklamy podążających za stylem życia młodzieży. Komunikowanie się z tą grupą wymagało dostosowania się do trybu życia grupy, ich specyficznego języka oraz stylu. Autentyczny język komunikacji marki Heyah miał za zadanie trafiać w niedostępny dorosłym świat młodzieży. Oferta Heyah reklamowana była jako ta „bez ściemy” a stała niezwiązany z promocją cenNIK stanowił zaprzeczenie dotychczasowo istniejących na rynku marek, ich promocji, olbrzymich nakładów na mass media i skomplikowanych ofert.

Młody człowiek, którego określić należy jako osobę w przedziale wiekowym między 15-25 rokiem życia, to zupełnie inny konsument niż dziecko w wieku wczesnoszkolnym. Odróżnia go przede wszystkim wychowanie na manipulację, wysoki krytycyzm i odrzucanie prawd i autorytetów. Młodzież w tym wieku cechuje poszukiwanie własnych dróg, wsparcia i akceptacji coraz częściej w grupach rówieśników a nie u rodziców, potrzeba bycia częścią wybranych społeczności i używania markowych przedmiotów, które grupa uznaje za modne czy wręcz kultowe. Należy jednak pamiętać, że są to uczniowie lub studenci nieposiadający dochodów, niesamodzielni finansowo i zależni od utrzymujących

² D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP Gdańsk 2005, s. 16.

ich opiekunów. Pieniądze, którymi dysponują to często kieszonkowe od rodziców.

2. Język komunikacji

Zespół komunikacji Heyah gruntownie zbadał swojego klienta, język, którym mówi, miejsca, w których przebywa. Już sama nazwa marki nawiązuje do popularnego wśród młodzieży powitania. Sugeruje to, że ani jego pochodzenie ani przeznaczenie nie ma nic wspólnego ze światem dorosłych. Slogan „bez ściemy” oznaczał proste i uczciwe zasady. Co sprawiło, że młodzi ludzie uwierzyli w to hasło i przyjęli markę Heyah jak swoją? Jakie emocje uaktywniono? Co trafiało do umysłów i przekonywało do nowej marki? Pomińmy argumenty racjonalne, bo oczywistym jest, że dla młodych ludzi nieposiadających stałego dochodu i niechętnych podpisywaniu umów abonamentowych, istotne były niskie ceny sprzedawanych kart aktywacyjnych (bez aparatów – wówczas jeszcze dość drogie) i uzyskanie możliwości odbierania telefonów oraz wysyłania SMS-ów. W podejmowaniu decyzji nabywczej w mojej opinii większą rolę grały emocje, jakie rodziły się wówczas wśród grupy celu w wyniku kampanii reklamowej.

3. Dowcip, humor, rozrywka

Marketerzy tworzą komunikację z klientem często w oparciu o wiedzę na temat dążenia do zaspokajania potrzeb. Jedną z bardziej znanych teorii została sformułowana przez Masłowa i mówi o hierarchii potrzeb (fizjologiczne → bezpieczeństwa → przynależności i miłości → szacunku → samorealizacji) a także o tym, że kolejne potrzeby mogą być zaspokajane wówczas, gdy zaspokojona zostanie potrzeba na niższym poziomie hierarchii. Motywacje konsumenta w procesie podejmowania decyzji zakupowej mogą powstawać na skutek określonych braków i chęci przywrócenia stanu równowagi. Ale nie tylko, człowiek posiada bowiem potrzebę stymulacji a jego wrodzona ciekawość dąży do poszukiwania bodźców. Tę potrzebę różnorodności nazywa się eksploracją rozrywkową. Polega ona na poszukiwaniu bodźców, które są interesujące lub zabawne. Przykładem jej mogą być różne czynności, za pomocą których ludzie szukają zabawy, rozrywki czy doznań estetycznych. Gdy środowisko zewnętrzne

jest szczególnie nudne lub monotonne, wówczas bardzo prawdopodobne jest wystąpienie eksploracji rozrywkowej³.

Po pierwsze Heyah nie zaczęła od klasycznych mediów masowych. Przecież młodzi uważają, że „telewizja kłamie”. Czerwona łapa pojawiła się więc tam, gdzie nikt do tej pory nie próbował pojawiać się reklamowo: w skali naprawdę makro na Pałacu Kultury i Nauki, a następnie jako graffiti na ulicach i budynkach, na flocie dziwnych trabantów (młodzi uwielbiają wyśmiewać starocie, stąd funkcjonujące wśród nastolatków określenia „ford karton” czy „skodilak”), na fotelach i podłogach kinowych, na balkonach bloków w centrach miast i na tzw. „vlepkach” autobusowych itp. Hasła „nie gramy na czas” i „pozdrawiamy drogich konkurentów” wzbudzały śmiech i ciekawość. Po kampanii *tease-rowej* przyszła kolej na wyjaśnienia i szczegóły oferty pojawiające się na nośnikach reklamy zewnętrznej, w tekstach PR oraz w pierwszych spotach TV a także w prasowych wkładkach typu advertoriale, inserty, banderole itp. Heyah osiągnęła sukces, bo przemawiając do swojej grupy celu, mówiła ich językiem i pojawiała się wszędzie tam, gdzie mogła ich spotkać: w drodze do szkoły, na ulicy, w szkole, w pubie, kinie, dyskotecie czy na imprezie.

4. Zabawa i nagrody

Dziś wiadomo, że Heyah nie była nowym operatorem na rynku a jedynie submarką, ale początki tamtej kampanii nierozłącznie spletały się z atmosferą rewolucji na rynku telefonii komórkowej. W dniu premiery marki w wielu miejscach spotkań młodzieży, pojawiły się ekipy w promocyjnych strojach i rozdawały bezpłatne startery i smycze. Zorganizowano też w głównych miastach Polski cykl koncertów, na których wystąpili m. in.: Reni Jusis i Myslovitz. Zaskakującą nowością było oddawanie głosu przez młodych, którzy odwiedzając stronę internetową Heyah⁴ mogli sami wybierać wykonawców mających zagrać w ich mieście. W trakcie koncertu przeprowadzany był casting, którego laureaci wzięli udział w nagraniu do wideoklipu jednego z zespołów. Wykazano w ten sposób, że „zainteresowanie opinii publicznej marką w ciekawy i rozrywkowy sposób powoduje gwałtowny wzrost wszystkich wskaźników

³ A. Falkowski, T. Tyszka, op.cit, s. 64.

⁴ www.heyah.pl.

określających wizerunek danej marki.”⁵ Dodatkowo poprzez zaangażowanie tak dużej grupy docelowej na tak szerokiej płaszczyźnie dowiedziono prawdziwości reguł wzajemności, konsekwencji i zaangażowania oraz lubienia i sympatii opisanych w książce *Wywieranie wpływu na ludzi* Roberta Cialdiniego. Młodzież mogła głosować na ulubionych wykonawców, brać udział w koncertach i castingach, otrzymywać darmowe startery i gadzety. Wszystko to wpływało na atmosferę powszechnej akceptacji dla marki i coraz mocniejszego zjawiska identyfikacji własnej grupy społecznej (demograficznej) z nowopowstałym brandem.

Badania marketingowe opierają się często na założeniu, że ludzie w swoich decyzjach kierują się wyłącznie pobudkami racjonalnymi i że emocje odgrywają w tej kwestii jedynie nieznaczną rolę. Tymczasem okazuje się, że nasze emocje odgrywają kluczową rolę w kodowaniu, gromadzeniu i przywoływaniu wspomnień, zaś te procesy stanowią podstawę podejmowania decyzji. Zaltman pisze: „jeżeli jakaś koncepcja nie wywołuje w nas reakcji emocjonalnej, prawdopodobnie jej nie zapamiętamy i nie będziemy w stanie przywołać jej w pewnym momencie w przyszłości”⁶.

Jak błyskawicznie Heyah zapracowała na miano kultowej marki, można się przekonać na istniejącej do dzisiaj stronie⁷, na której w noc poprzedzającą *launch* (11.03.2004) umieszczono komunikat prasowy na ten temat. Pod informacją rozwinęła się lista z ponad czterema setkami rozentuzjasmowanych komentarzy młodych ludzi chcących nabyć pakiet startowy Heyah. Młodzież podchwyciła hasło „bez ściemy” i masowo wykupiła produkt. Już po dwóch miesiącach od wprowadzenia sprzedaży abonenci Heyah wyczerpali dostępność prefiksów 888⁸.

Warto też wspomnieć o narzędziach drugiej kampanii Heyah (lato 2004), która to oparła się na hasłach: nie wychodźcie z domu, nie jedźcie nad morze, nie jedźcie w góry. W mediach prezentowano spoty o tej treści wzmocnione obrazami pustych ulic i plaż oraz komunikat „epidemia”. Kampania „Heyah zaraża” obecna była *outdoorowo* w miastach i

⁵ P. Fallon, F. Senn, *Sila kreacji w reklamie. Marka soczysta jak pomarańcza*, Helion, Gliwice 2007, s. 181.

⁶ G. Zaltman, *Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku*, Forum, Warszawa 2004 za: P. Fallon, F. Senn, op.cit., s. 25-26.

⁷ http://gsmonline.pl/portal/news/news.jsp?s0n_id=12638.....

⁸ Grzegorz Esz – dyrektor zarządzający Heyah i dyrektor operacyjny PTC, *Differentiate or die* – wykład (case study) na Kongresie Marketing dla dzieci i młodzieży, 18 listopada 2004, ECU Marketing Warszawa.

kurortach nadmorskich oraz górskich. Reklama zewnętrzna i komunikacja ambientowa (na słupach, na tablicach ogłoszeniowych, w toaletach w miejscowościach wypoczynkowych) wywołała szeroki oddźwięk w materiałach PR: komunikacja zagrożenia, protesty gmin nadmorskich na hasło „nie jedźcie nad morze”. Atmosfera grozy komunikowana była również za pomocą ogłoszeń zwiastujących zagrożenie epidemią w radiu oraz w internecie. Jednocześnie wraz z MTV przeprowadzano na plażach konkursy adresowane przede wszystkim do młodych ludzi. Końcowym komunikatem tej kampanii było przedstawienie nowego atrakcyjnego cennika Heyah i oznaczenie jej użytkowników jako „Heyah pozytywnych”. Kampania osiągnęła swoje cele wysokich wyników świadomości przy pomocy unikalnej komunikacji z wykorzystaniem precyzyjnego dotarcia do grupy.

5. Mechanizmy nieświadomione

Oprócz bezpośredniej grupy docelowej dla młodzieżowych marek telefonii mobilnej, trzeba zauważyć tutaj istnienie grupy odbiorców pośrednich – czyli rodziców i opiekunów, którzy faktycznie finansują zakup kart *prepaidowych*. W przypadku obu tych grup mamy często do czynienia z reakcjami nieświadomymi, które w sposób ukryty wpływają na wybór marki oraz kształtowanie jej wizerunku. „Reklama w dużej mierze bowiem oddziałuje na ludzi na niskim poziomie świadomości, poprzez wielokrotne, krótkie, nieprzyciągające uwagi prezentacje”⁹.

Mechanizmy te zostały opisane w książce Roberta Heatha *Ukryta moc reklamy*. Nawet ludzie nie będący bezpośrednimi odbiorcami reklam, niepożądający danej marki i nieskupiający się na przekazie perswazyjnym chcąc nie chcąc uczestniczą w przetwarzaniu informacji tworząc w swojej pamięci semantycznej określone obrazy związane z marką. Heath nazywa to płytkim przetwarzaniem i podkreśla w nim rolę elementów emocjonalnych reklam przeważających nad racjonalnymi.

Model płytkiego przetwarzania opiera się na wielokrotnym przetwarzaniu bodźców i pojęć przy niskim poziomie koncentracji uwagi, co prowadzi do stopniowego kształtowania się „sensownych” (mających określone znaczenie) skojarzeń z marką. Te asocjacje mogą wpływać na

⁹ R. Heath, *Ukryta moc reklam. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 117.

dokonywane przez nas intuicyjne wybory marek poprzez aktywizowanie wytworzonych wcześniej markerów emocjonalnych¹⁰.

Można zatem założyć, że częścią sukcesu rynkowego Heyah był fakt, iż atmosfera rewolucji cenowej na rynku usług przedpłaconych udzieliła się także rodzicom i opiekunom (którzy faktycznie finansowali zakup kart *prepaidowych* dla swoich dzieci). Nawet jeśli w sposób szczególnie uważny nie śledzili komunikacji marketingowej tej marki. Prawdopodobnie marka ta zyskała poparcie również wśród tej grupy odbiorców pośrednich nie tylko ze względu na argumenty racjonalne, ale także np. humor konsekwentnie pojawiający się reklamach Heyah.

6. Logo

W reklamach, których odbiorcami są dzieci ważną rolę pełnią bohaterowie. Dzieci początkowo wzorują się na wyimaginowanych antropomorfizowanych zwierzętach rodem z kreskówek lub tych specjalnie wykreowanych na potrzeby marki (miś Kubuś dla soku, królik Quicki dla płatków Nesquik i wiele innych). Gdy są nieco starsze, sięgają po marki reklamowane przez celebrytów identyfikując się w ten sposób ze sportowcami, piosenkarzami, aktorami, na czym oczywiście skwapliwie bazują producenci. Heyah swój produkt dedykowała jednak młodzieży. Marka zatem nie otrzymała żadnej twarzy - główną rolę pełnił gadżet – logo marki, którym była czerwona łapa.

Obok funkcji jakościowych i oznaczenia pochodzenia towarów znak towarowy realizuje funkcję reklamową zachęcając klientów do nabywania towarów oznaczonych danym znakiem. Jest ona możliwa, kiedy logo posiada renomę, czyli pozytywną opinię i popularność wśród konsumentów¹¹.

Czerwoną łapę wykorzystywano w późniejszych spotach, na przykład jako tę, która opowiadała bajki. Była więc zantropomorfizowana, miała oczy, usta i nogi. Bajki opowiadane przez łapę traktowały o Czerwonym Kapturku i szewczyku Dratewce, ich zakończenia były jednak zupełnie nieoczekiwane. Kapturek wpadał w sidła i krzyczał niecenzurowane wyrazy, a napełniona siarką owieczka wystrzeliwała w powietrze nad zdumionym smokiem, kiedy to szewczyk zapalał fajkę. Konkluzja była zawsze taka sama: „No cóż, nie umiemy opowiadać bajek,

¹⁰ R. Heath, op.cit, s. 116.

¹¹ A. Falkowski, T. Tyszka, op.cit, s. 190-191.

u nas 3 grosze to zawsze 3 grosze”. Potencjał logo w budowaniu emocji i pozytywnych relacji wykorzystał także czwarty operator wchodzący na rynek w lutym 2007 roku.

Markę Play, bo o niej mowa, pochwalić należy za logo - niesfor-ny fioletowo- biały morf. Jest to pierwsza na rynku identyfikacja wizualna, która nie jest płaska ani jednakowa za każdym razem. Zmienia kształty w zależności od potrzeb udając wstęgę, kulę, cyfry czy inne przedmioty. Logo to odegrało już rolę dziecka półnagiej pary jakby rodem spod drzewa złego i dobrego, głazu (?), z którym siłuje się Tytan, zawartości hamburgera czy cyfry (*nie żałuj marnej dziewiątki (9) na starter albo do „czech”(3) to ja mam za darmo*). Plakat z parą trzymającą biało-fioletowe dziecko był najbardziej czytelny - narodziła się bowiem nowa sieć komórkowa, ale nie oznaczało to, że Play był bezbronny, słaby i wymagający opieki. Umieśniony Tytan przecież walczył z bliżej nieokreśloną siłą w barwach Playa. To fioletowe „coś” wyraźnie wygrywało, bo mężczyzna uginał się pod jego atakiem. W ten sposób Play zapewne sugerował, że pokona konkurentów. Fioletowa wołowina z hamburgera, po którego sięga wiele rąk, to przypuszczalnie symbol ogromnego popytu na ich usługi dodatkowo zobrazowanych *fast foodem* – znakiem charakterystycznym dla współczesnego społeczeństwa. Żadna inna polska marka nie gra w ten sposób swoim logotypem używając go w komunikacji z klientem. Hipnotyzujące logo Play zmieniające się jak pamiętna sprzed lat dobranockowa Barbapapa ma podkreślać odmienność i elastyczność operatora i bez względu na to, czy ta inność znajduje potwierdzenie w cenach, procedurach czy też pozycji na rynku, logo spełnia swoje zadanie wyjątkowo dobrze.

7. Play i kłopoty z grupą docelową

Play miał ambicję zawalczyć o pozycję marki kultowej i rozpoczął podobnie: od *teaserów* na stronie internetowej¹², ich zamysł i styl ewidentnie adresowany był do podobnej grupy celu, co Heyah. Krótkie spoty w konwencji popularnych wśród młodzieży castingów na różnego rodzaju „idoli” z głosem surowego i znudzonego poziomem kandydatów jurora, nie wróżyły marki dla dorosłych odbiorców. Poza tym zachęcanie do logowania się na stronie i walki o gadzety także nie jest raczej atrakcyjne dla starszych. Z tej wczesnej kampanii wynikało, że operator kieruje

¹² www.nadchodzi4.com.

swoją ofertę głównie do młodzieży. Tymczasem firma w pierwszych wypowiedziach do mediów określiła adresatów kampanii a więc i produktów marki Play jako: „przede wszystkim ludzi inteligentnych, dobrze wykształconych, z aspiracjami, którzy już coś w życiu osiągnęli.”

Badania społecznych zachowań ludzi wykorzystywane w tworzeniu relacji między klientem a sprzedawcą pokazują, że skutecznym sposobem osiągnięcia porozumienia jest tak zwane dotrzymywanie kroku (*padding*). Polega ono na upodabnianiu siebie tak bardzo jak to jest możliwe do nastroju, osobowości, werbalnego i niewerbalnego zachowania się klienta. Można zatem przewidywać, że tworzenie wizerunku marki zgodnej z osobowością konsumenta będzie skuteczną strategią marketingową opierającą się na specyficznej komunikacji konsumenta i marki, tak że pomiędzy marką a użytkownikiem powstaje związek analogiczny do relacji międzyludzkich. W tym sensie można powiedzieć, że wizerunek marki stanowi jej osobowość¹³. Rolę podobieństwa w procesie identyfikowania się z marką potwierdza także Robert Cialdini. Bardziej lubimy ludzi (marki) podobnych do nas samych i chętniej im ulegamy, często bezrefleksyjnie.

Rozmycie grupy docelowej i brak konsekwencji w kreowaniu osobowości marki na starcie Play stanowiły w mojej opinii przeszkodę w osiągnięciu podobnego sukcesu, jaki zdobył brand Heyah. Kampania w kolejnych fazach rozwijała się w sposób zaskakujący i nieprzewidywalny zmieniając metody komunikacji a nawet, jak się wydaje, grupy docelowe, do których się zwracała. Szeroko zastosowana kampania *outdoorowa* ukazywała niespójne i jak się wydaje nieprzemyślane komunikaty. Raz były to erotyczne obrazy rodem z perwersyjnych arystokratycznych powieści (skąpo odziana pokojówka z fioletową miotłką obrzucana ciekawskim spojrzeniem pana, roznegliżowana dama rozgniatająca fioletowym pantofelkiem tors półnagiego mężczyzny, czy też kobieta trzymająca na fioletowej smyczy setera i rudowłosego młodzieńca), kiedy indziej to krwawiąca damska ręka z obcięzonymi palcami, albo zdjęcie dorosłych osób w koktajlowych kreacjach, wszyscy o twarzach dziecka. Oceniano je wówczas w mediach branżowych jako niezrozumiałe i bulwersujące. Równie kontrowersyjne były spoty TV. Było w nich coś niejasnego i agresywnego. Padały w nich słowa: *whatever* (obojętnie) i: *think different* (myśl odmiennie), które zdaje się miały ambicje stać się

¹³ A. Falkowski, T. Tyszka, op.cit., s. 98.

choć na chwilę kultowymi, ale z perspektywy czasu wiemy, że takim się nie stały nawet na krótko.

Play nie powtórzył wyników Heyah, która w ciągu dwóch tygodni pozyskała 200 tys. abonentów. Nowy operator komórkowy po pięciu tygodniach miał bowiem ok. 40 - 50 tys. użytkowników.¹⁴ Liczbę 1 miliona sprzedanych kart SIM Play pozyskał po 10 miesiącach działalności, co marce Heyah udało się osiągnąć w kilka tygodni.¹⁵ Być może kluczem do nieporównywalnych wyników i udziałów w rynku jest fakt, iż kiedy na rynek wchodziła Heyah było o 20 mln aktywnych telefonów mniej niż w roku, gdy startował Play. Ale należy rozważyć także tę hipotezę, która mówi, że zabrakło spójnej koncepcji komunikacji z młodą grupą docelową.

8. Komunikaty do młodych

Marka Play w ostatnich dwóch latach pokazywała swoje różne oblicza, ale coraz częściej zdarza jej się trafnie komunikować z młodymi. Play zaczęło mówić językiem młodych i do nich kierować swoje reklamy. W kwietniu 2008 roku pojawiły się spoty pt.: „Samo się robi”. Fabuła była oparta na podawaniu przykładów tego, co dzieje się bez niczyjej pomocy: „wiry w umywalce robią się same, wąsy się robią, robi się rzezucha, bałagan sam się robi, a także w Play na kartę same taniej minuty”. Lekki dowcip i estetyka wprost dla młodzieży. Zastosowane przyspieszone ujęcia ukazują jak rośnie rzezucha czy jak z szuflad „same” wypelzają ubrania i inne przedmioty, po to by zabałaganić pokój, podczas gdy jego mały właściciel leży bez ruchu na kanapie. Ta reklama jest czytelna dla każdego rodzica, który „przerabiał” dorastanie nastolatka, ale i dla przedstawicieli grupy docelowej. Tłumaczenie, że bałagan „sam się zrobił” jest wyrazem lenistwa i swobodnego trybu życia młodzieży. Na widok takiego tłumaczenia uśmiechają się chyba wszyscy z bezpośredniej (młodzież) i pośredniej (rodzice) grupy celu.

Nawet jeśli pojawiają się w tej komunikacji argumenty racjonalne (niższe ceny za połączenia i SMS-y, dłuższe okresy doładowań itp.), to są one pokazywane jakby trochę w tle. Po pierwsze młodzież z natury wydaje się niespecjalnie ulegać motywom rozumowym, za to o wiele

¹⁴ www.9477.pl/strony/1/i/6529.php za: Ł. Dec, *Play nie jest drugim Heyah*, Rzeczpospolita, 2007.04.24.

¹⁵ <http://media2.pl/telekomunikacja/32395-play-ma-juz-milion-uzytownikow.html>.

częściej poddaje się emocjom. Po drugie wynika to z zauważonej przez Heatha prawidłowości, że „bez względu na to, jak intensywnie rozważamy daną decyzję, możemy ją podjąć wyłącznie w obszarze mózgu sprzężonym z naszymi zmysłami, emocjami, instynktem i intuicją. Jesteśmy fizycznie niezdolni do podejmowania decyzji jedynie na podstawie racjonalnego rozumowania”¹⁶.

Prawdziwą perełką wśród reklam Playa był słynny spot autorstwa agencji PZL „Do Czech”, który wyemitowano w maju 2008. Jego fabuła oparta była na randce przyprószonego siwizną playboya z młodą blondpięknością. Oboje siedzą w kawiarni: mężczyzna czaruje obietnicami znudzoną dziewczynę: „a za te piękne oczy zabiorę panienkę do kina, zaproszę na kolację, wieczorem pojedziemy na przejażdżkę, a na weekend – tu zawiesza głos, jakby miał do zaoferowania specjalną gratkę – to może nawet... do Czech!” Dziewczyna obdarza go pogardliwym i niestety niezbyt bystrym spojrzeniem i odpowiada: „Do „czech” to ja mam za darmo!” Po czym strzela spektakularnie gumą balonową. Zastosowany tu dowcip słowny i sytuacyjny oparty jest na podobieństwie wyrazów „trzech” i „Czech”. Jest to częsty błąd osób niewykształconych wynikający z niedbalstwa językowego mogący charakteryzować właśnie młode osoby. Spot nawiązuje do pierwszych reklam konkurencyjnego Plusa z udziałem kabaretu Mumio, które zaskakiwały absurdalnym humorem i na zawsze zyskały sobie miejsce w historii polskiej reklamy.

Na początku 2009 ruszyły reklamy Play Fresh, „świeżej oferty na kartę bez żadnych haczyków”. Zagrały w niej postacie z kreskówek i filmów sprzed lat, które można nazwać kultowymi. Każda z nich opowiada o ofercie Fresh rozpoczynając swój monolog słowami: „sytuacja jest następująca...” W spotach można zobaczyć kota Filemona toczącego pod piecem kłębek wełny, porucznika Borewicza wpadającego jak wicher do piwnicy i przesłuchującego podejrzanego, Frankensteina straszącego bezbronną damę czy Bruce’a Lee w najbardziej charakterystycznym dla siebie środowisku – czyli w szkole karate dającego nauczkę kilkudziesięciu napastnikom naraz. Po przedstawieniu najważniejszych cech oferty: SMS-y za darmo, połączenia za 29 groszy do wszystkich sieci oraz karta aktywna rok po każdym doładowaniu, pada pytanie z ust bohatera: „zdziwiony, że mówi to porucznik Borewicz (kot Filemon etc.)? A mnie dziwi, że nie masz jeszcze Play Fresh – świeża oferta na kartę Fff-reszcie!” W serii tych reklam Play odważnie sięgnęło nawet po boha-

¹⁶ R. Heath, op.cit., s. 49.

tera spotów piwa Żubr (kreacja tej komunikacji również należy do Agencji PZL), który to na koniec pyta: „Zdziwiony, że nie reklamuję piwa? A mnie dziwi, że nie masz jeszcze Play Fresh!” Mamy więc dowcip sytuacyjny, nieco przestarzałych bohaterów akcji (o ile można tak nazwać kota Filemona), do których wraca się jednak z sentymentem, ironią oraz dobrze zapadające w pamięć elementy promocji. Tegoroczna seria reklam jest zdecydowanie lepiej dopasowana do młodego odbiorcy usług *prepaidowych*, niż te sprzed dwóch lat towarzyszące wprowadzeniu marki na rynek. Play oczywiście w przeciwieństwie do Heyah to nie tylko marka dla młodych, ale operator mający w swojej ofercie także usługi dla biznesu, ten obszar nie stanowi jednak istoty tego artykułu. Play często nawiązuje w swojej komunikacji do rywala – Heyah i odwrotnie. Obie marki komunikują się w ten sposób wzajemnie za pomocą mediów. Aktualne reklamy Heyah (maj - sierpień 2009) to kreskówka, na której buldog (symbol Wielkiej Brytanii a więc zapewne nawiązanie do ostatniej emigracji młodych na Wyspy) uczy kota wymowy wyrazu *through*. Po kilku nieudanych próbach kot spuszcza na głowę psa ciężarek z opisem oferty: „W Heyah w Równej taryfie spadły ceny. W nowej Heyah masz bezpłatne SMS-y do Heyah, tanio do Unii, do Polski jeszcze taniej, a do Play... drożej. Absurdalnie proste.” W odpowiedzi Play przeświała w przenośni i dosłownie ofertę Heyah, która w zestawieniu z usługami Play posiada ukryte „haczyki”.

9. Wprowadzenie na rynek marki 36.6

Telefonia komórkowa to bardzo duży i szybko rozwijający się rynek. Telefony komórkowe dla młodzieży stają się często wyznacznikiem przynależności do grupy a także miarą wolności. Zgodnie z raportem "mobileYouth 06" aż 87% młodych ludzi (w wieku do 24 roku życia) czuło presję posiadania telefonu komórkowego ze strony swoich rówieśników, a 78% z nich zadałoby w pierwszej kolejności trudne pytanie swojemu koledze SMS-em (30% mailem). Demonstrowanie za pomocą telefonu komórkowego swojej przynależności do grupy powoduje, że młodzi, spośród wszystkich grup, wysyłają najwięcej SMS-ów¹⁷.

¹⁷ R. Stalmach, *Telefon komórkowy – nowe globalne medium*, Gazeta.pl 2008-01-19, <http://technologie.gazeta.pl/technologie/1,93479,4851781.html>.

Nie jest więc zaskoczeniem, że w czerwcu 2008 pojawił się kolejny gracz w branży oferujący swoje usługi dla młodych. Była to po Simplusie i Samych Swoich trzecia już z kolei submarka *prepaidowa* Plusa. Różniła ją od poprzednich nastoletnia grupa docelowa. Pojawienie się marki 36.6 opisywano jako rewolucję w telefonii dla młodzieży. Oczywiście są to informacje prasowe pochodzące z działu komunikacji firmy, zatem wskazują od razu aspiracje operatora i jasno wyznaczają grupę targetową. Polkomtel wskazywał na grupę konsumentów, która wkrótce wejdzie na rynek i będzie poszukiwać korzystnej dla siebie oferty przedpłaconej. Jako główny problem tej grupy odbiorców Polkomtel zidentyfikował brak środków na koncie. W związku z tym położono nacisk na możliwość wykonywania połączeń nawet w przypadku zerowego stanu konta i zdecydowanie jest to nowość w branży. Można tego było dokonać na trzy sposoby. Doładowanie typu Chill Bill następuje w zamian za odsłuchiwanie bloków reklamowych. Aby otrzymać złotówkę na rozmowy i SMS-y, trzeba wysłuchać trzech reklam i odpowiedzieć na pytanie z nimi związane. Maksymalnie można zarobić w ten sposób 10 złotych miesięcznie. Esy Floresy to ryczałt na SMS-y. W zamian za 3 złote miesięcznej opłaty można wysłać nieograniczoną liczbę wiadomości tekstowych do użytkowników sieci 36.6 oraz Plus. Z kolei w ramach usługi Mówisz Masz użytkownik otrzyma danego dnia 1 sekundę na połączenia wychodzące do sieci 36.6 oraz Plus w zamian za każde 2 sekundy połączenia przychodzącego z innej sieci. Wszystkie trzy sposoby na doładowanie konta mają chwytliwe dla młodzieży określenia, co definiuje już z nazwy, dla kogo są przeznaczone. Nie ma też wątpliwości, że dorośli raczej nie byłiby skłonni wysłuchiwać reklam w zamian za doładowanie. Innym ciekawym dla młodych narzędziem jest promowanie tanimi rozmowami grupy przyjaciół, która jednocześnie zdecyduje się przejść do sieci 36.6 (promocja Współ Wzespół). Im więcej osób zgłosi akces do sieci, tym bardziej wydłuża się okres promocyjnych opłat za połączenia (od kilku do kilkudziesięciu miesięcy).

Były to dość nowatorskie narzędzia promocyjne i aby je odpowiednio skomunikować wybrano następujące kanały. Najpierw pojawiła się tematyczna strona internetowa¹⁸. Następnie w większych miastach masowo zaczęły przykuwać wzrok teaserowe vlepki, grafity i billboardy z charakterystycznymi dymkami. Po ogłoszeniu za pomocą tzw. *follow up-ów* czego dotyczyły *teasery*, w telewizji pojawiły się spoty, w metrze

¹⁸ www.niemamusu.pl.

– infoscreeny, na ulicach, w i na środkach komunikacji miejskiej – mobilna reklama, na przystankach - murale, graffiti, lasery, neony wmontowane w *citylighty*, znaki na ścieżkach rowerowych i wiele innych. Kampanię 36.6 charakteryzowało to, że była ona „czysto graficzna” oraz niezwykle plastyczna i przemyślana w swojej formie. Kształty i kolory tworzą spójność przekazu. Jasna i przejrzysta stylistyka odzwierciedla zarówno slogan (nieprzymusowa oferta na kartę), jak i logo marki. Kampania prezentuje też niestandardowe podejście do *brandingu*, przełamanie założenia, że nowa marka powinna być kojarzona tylko z jednym określonym kolorem (dymki stanowiące logo marki miały różne kolory). Ich forma jednoznacznie kojarzy się z komiksem, a więc gatunkiem również przeznaczonym dla młodych. Kampania 36.6 wykorzystwała narzędzie zwane vlepkami, darmowy choć nielegalny kanał, który służy młodym za częsty środek wyrazu np. w pojazdach komunikacji miejskiej i które kilka lat wcześniej nowatorsko wprowadziła Heyah. W ten sposób kampania wyszła poza ramy billboardów i ekrany telewizorów i zaczęła żyć własnym życiem. Wyklejanie pustych chmur do zapisania w zamyśle miało angażować bezpośrednio odbiorców i skłonić ich do dialogu. Wystarczyło wpisać cokolwiek i już było się członkiem publicznej dyskusji. Osobiście nie zauważyłam zbyt szeroko zakrojonej dysputy, a z braku obiektywnych danych nie mogę ocenić skuteczności tego narzędzia.

10. Vlepki – broń obosieczna

Od początku ten element kampanii 36.6 nie spotkał się z dobrym przyjęciem. Na forach marketingowych krytykowano wszechobecne vlepki. W Łodzi zawiązała się grupa niezadowolonych z zaśmiecania miasta ludzi. Nazwali się Grupą Pewnych Osób (GPO) i oczyścili miasto odrywając setki nalepek, a następnie zapisując je różnymi hasłami wymierzonymi w 36.6 m.in.: „Nie finansuj dewastowania miasta”, „Koniec tego bałaganu”, „36,6 – kupując finansujesz śmiecenie”, „Brudna kampania” etc. Tak opisane naklejki zostały na koniec przyklejone na schodach przed siedzibą Plusa w Łodzi tworząc z nich napis „brudasy”. Demonstrację sfilmowano i udostępniono w portalu YouTube.¹⁹ Pytanie: kto poczuł się zbulwersowany naklejkami? Zdecydowanie nie byli to ludzie z grupy docelowej marki 36.6 a osoby starsze, może ich rodzice. Czy wydarzenie to mogło zaszkodzić wchodzącej na rynek marce? Raczej

¹⁹ www.youtube.com/watch?v=Sd9deS507Ag.

nie, rozgłos pewnie tylko wspomógł kampanię. Młodzież często bowiem postępuje przekornie i coś co nie spodobało się dorosłym, tym bardziej mogło zyskać poparcie wśród nastolatków. Operator wprowadzając tę markę liczył, że stanie się ona nie tylko sposobem na komunikowanie się ze znajomymi, ale także częścią ich stylu i nastawienia do życia.

11. Humor absurdalny

Efekty kampanii są porównywalne do tego, co osiągnęło Play. Po pięciu miesiącach od premiery marki sieć pozyskała ponad pół miliona klientów²⁰ a obecnie, po roku (sierpień 2009) jest ich 1,25 miliona, z czego ponad połowa korzysta z usługi doładowania Chill Bill.²¹ W osiągnięciu tym miały zapewne udział spoty telewizyjne, które od początku promowały wolność wyboru, jaki mają użytkownicy sieci 36.6. Hasłem przewodnim marki jest „nieprzymusowa oferta na kartę”. I tak bohaterami reklamówek tego brandu są młodzi, zblazowani ludzie, którym nic się nie chce, np.: od niechcenia grają w piłkę a w zasadzie piłka sama toczy się od jednego do drugiego gracza. Głos spoza ekranu mówi w końcu: „Ła-two przychodzi, za wysłuchanie reklam można spokojnie wycisnąć kasę”. Inna z tej serii reklam mówi: „Można nic nie robić, bo za dwie sekundy odebranego połączenia spoza sieci od razu dostaje się sekundę do wygadania”. Wśród spotów znaleźć można i taki, w którym kolorowy dymek po dotknięciu zsypuje się w kupkę kolorowych groszków, a narrator stwierdza: „Niezliczona ilość SMS-ów do wszystkich w sieci za 3 złote miesięcznie.” Luz, swoboda i brak przymusu to mocne argumenty, które przyciągnęły rzesze nastolatków. Reklama emitowana w telewizji w lutym i marcu 2009 była nieco bardziej absurdalna. Mówiła ona, że „za doładowanie konta moglibyśmy dać bobra, który zna tysiąc bitów, ale pomyśleliśmy, że lepsze będzie tysiąc SMS-ów do wszystkich sieci”. Ilustracją do tego purnonsensowego hasła jest sklep muzyczny i młody człowiek, który trzyma na rękach bobra wydającego rytmiczne odgłosy. Każdy po obejrzeniu tego spotu musi skonstatować, że w takiej alternatywie tysiąc SMS-ów to lepsza opcja. Zabiegi stosowane przez twórców

²⁰ <http://media2.pl/telekomunikacja/43000-pol-miliona-uzytkownikow-36.6.html> za: Gazetą Prawną.

²¹ www.telix.pl/arttykul/polowa-uzytkownikow-36-6-slucaha-reklam-3,29612.html za: Pulsem Biznesu.

reklam 36.6 zmierzają ku stworzeniu przejrzystego obrazu marki o maksymalnie zbliżonej osobowości do odbiorcy docelowego.

W marketingu konsumenckim wizerunek oznacza obraz produktu lub przedsiębiorstwa ukształtowany w świadomości nabywcy. Nie musi się on pokrywać z rzeczywistymi cechami towaru czy firmy. Jest to obraz, który umożliwia i ułatwia procesy komunikacji pomiędzy producentem a konsumentem. Składa się on z uczuć, sądów, opinii, postaw, nastawień i faktów dotyczących określonego produktu. Pojęcie wizerunku obejmuje więc rzeczywiste materialne korzyści płynące z posiadania i użytkowania produktu, jak i obszar emocjonalno- poznawczy, czyli produkt jako obiekt i jako stan przeżywany i odczuwany przez klienta²².

Operator 36.6 poszedł w kolejnych reklamach jeszcze dalej. Bohaterami są tam młodzi ludzie i „natura”. Pierwsza poświęca większość sekwencji kolorowemu żukowi, który zмага się z samym sobą próbując podnieść się z pancerzyka na odnóża. Sekwencje są długie i trwają przez 2/3 całkowitego czasu spotu, podkład muzyczny przywodzi na myśl wielki trud uwieńczony sukcesem. W 22 sekundzie młodzieniec siada na stołku, na którym żuk walczył z przeciwnościami losu i zgniata go. Lektor spoza ekranu mówi: „Być może nie zasłużyłeś na prezent, ale go od nas dostaniesz – darmowy internet do każdego doładowania i 29 groszy za minutę do wszystkich.” Identyczna niezasłużona nagroda czeka na chłopaka z drugiej reklamy, który bezmyślnie wywołuje lawinę w górach. „Dowcip” dodatkowo jest obsceniczny, a więc tym bardziej przeznaczony dla osób poniżej 25 roku życia.

W sierpniu 2009 pojawiły się krótkie 15 sekundowe spoty z udziałem specjalnie stworzonej groteskowej postaci – Turbo Dymo Mana. Jest to człowiek w lśniących czerwonych getrach, zielonych spodenkach, z przykrótką pelerynką, logo marki na piersiach i w wielkich wypukłych goglach na oczach. Już sam strój przywodzi na myśl parodię amerykańskich bohaterów w stylu Supermana. Twórcy reklam uzyskali w ten sposób anty-bohatera, który wzbudza śmiech i rozbawiając wprowadza klientów w pozytywny nastrój.

Siła wielu przekazów reklamowych opiera się właśnie na tym efekcie. Za pomocą dowcipu, oryginalnego obrazu, miłej dla ucha muzyki czy sympatycznej, uśmiechniętej twarzy wprowadza się odbiorcę w pozytywny nastrój, a następnie daje mu się niewiele czasu na zastano-

²² A. Falkowski, T. Tyszka, op.cit., s. 181.

wienie się nad racjonalnością i prawdziwością docierających do niego informacji komunikatu perswazyjnego²³.

Fabula tych mini-historyjek reklamowych oparta jest na spodziewanych nadprzyrodzonych cechach Turbo Dymo Mana, które w tym przypadku polegają na zawstydzaniu ludzi poprzez darmowe doładowanie większe o 50%. Jeden ze spotów mówi: „Basia spojrzała na 10 piętro, Turbo Dymo Man zawstydził Basię - spojrzał na piętnaste piętro. W 36.6 za każdym razem dostajesz o 50% więcej. Niech się inni wstydzą!” Oczywiście Turbo Dymo Man zawstydza w sposób dosłowny konkurencję i bawiąc swoich odbiorców przekonuje ich do „lepszego” oferty 36.6. Inny spot pokazuje anty-bohatera na wiejskim podwórzu wśród drobiu domowego: „Kura wydziobała sto ziaren, Turbo Dymo Man zawstydził kurę – wydziobał sto pięćdziesiąt. Doładuj się tak jak on. W 36.6 za każdym razem dostajesz o 50% więcej. Niech się inni wstydzą!” Zastosowano tu jeszcze jeden mechanizm - język reklam przypomina tzw. tekstowe szkolne zadania matematyczne. Odbiorca skupia się na cyfrach, próbując je zapamiętać, jakby za chwilę miał wykonać na ich podstawie działanie.

Specyficzne użycie języka reklamy w celach perswazyjnych wiąże się z operowaniem liczbami (np. używanie pewnej pasty powoduje o 32% ubytków mniej czy 90% dentystów poleca ją swoim pacjentom etc). Są to celowo stosowane chwytaki mające na celu za pomocą cyfr uwiarygodnić przekaz reklamowy. Nieświadomi klienci mogą ulegać stosowanej manipulacji²⁴.

Podsumowanie

Kluczem do sukcesu wydaje się umożliwienie młodzieży nie tylko udziału w procesie kreowania marki, ale także współtworzenia i decydowania o tym, jaki będzie jej końcowy kształt. Wówczas zamiast monologu uzyskuje się spontaniczny i interaktywny dialog stanowiący istotę komunikacji marketingowej. Producenci reklam szukają coraz to nowszych, nieszablonowych metod zwiększających skuteczność przekazu oraz dotarcia do jak największej liczby klientów. W celach jak najbardziej handlowych posługując się sztuką ukrytej perswazji umiejętnie wykorzystują ludzkie emocje i uczucia. Dzisiaj to już oczywiste, że apele zbudowane na emocjach są skuteczniejsze od tych, które opierają się na argumentach ze

²³ D. Doliński, op.cit., s. 118-119.

²⁴ D. Doliński, op.cit., s. 114.

sfery racjonalnej. Reklamy coraz rzadziej więc zawierają elementy rozsądkowe, a jedynie prowokują takie emocje jak: zaciekawienie, łakomstwo, rozbawienie czy pobudzenie erotyczne. Można zadać pytanie, czy młodzi ludzie kupujący markę Heyah, Play czy 36.6 zostali zmanipulowani? Na poziomie racjonalnym kupowali produkt, który oferował im konkretne i atrakcyjne dla nich atrybuty, ale w sferze emocjonalnej dali się ponieść wrażeniu, słowom i umiejętnie zbudowanemu komunikatowi. Nie stworzyli go przecież ich rówieśnicy i nie powstał on bez komercyjnych zamiarów. I tak emocje wzięły górę nawet w przypadku tak – wydawałoby się - odpornej na „ściemę” społeczności. To właśnie one magazynują się bowiem w pamięci semantycznej, kiedy świadomie lub mniej świadomie odbiorca docelowo obserwuje reklamy w tym przypadku operatorów telefonii mobilnej. Będą one stanowiły odpowiednią bazę do ewentualnych decyzji zakupowych w przyszłości, bo przecież oprócz argumentów racjonalnych (tanie taryfy, darmowe pakiety i inne atrakcyjne oferty), decyzje nabywcze podejmujemy na podstawie intuicji, nastrojów i emocji.

**Marketing communication as an art of creating bonds
with the young consumer of GSM operators in Poland
in the years 2004-2009 as an example**

Summary

Letting the youths not only participate in brand creation, but also decide its final outlook. This makes for a spontaneous, interactive dialogue which is the core of marketing communication. Advertisement producers look for more and more new methods supposed to increase message effectiveness and reach as many clients as possible. For clearly commercial purposes, using the art of surreptitious persuasion, they skillfully use human emotions and feelings. Today it is obvious that messages appealing to the emotions are more efficient than those based on rational arguments. Advertisements containing reasoning elements are getting rarer, but they provoke emotions like curiosity, craving, amusement or erotic excitement. This begs the question if the young men and women buying Heyah, Play or 36.6 brands have been manipulated? On a rational level they bought a product that offered them specific attributes that were attractive to them, but on the emotional level they were carried away by the sensation, words and deftly crafted message. This message was neither conceived by their peers nor without commercial intentions. Emotions took precedence even in the supposedly deception-conscious demographic. Feelings are stored in semantic memory when the more or less aware target audience looks at advertisements, in this case of mobile phone operators. In the future they will make for a base for shopping decisions, because apart from the

rational arguments (cheap rates, free packages and other attractive offers), shopping decisions are made because of intuitions, moods and emotions.

Bibliografia

Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.

Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP Gdańsk 2005.

Fallon P., Senn F., *Siła kreacji w reklamie. Marka soczysta jak pomarańcza*, Helion, Gliwice 2007.

Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.

Heath R., *Ukryta moc reklam. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.