

ARNOLD PABIAN

Politechnika Częstochowska

REKLAMA NOWYCH TECHNOLOGII NA RYNKACH PRZEMYSŁOWYCH

Abstract: **Advertisement of New Technologies on Business Markets.** Business markets have a specific nature. It influences marketing programs including promotion activity. Mix promotion consists of advertising, direct marketing, sales promotion, public relations and personal selling. Sales promotion and advertising are the most important on the markets of consumer goods. Personal selling plays the main role on the business markets. In spite of it, advertising may be very useful in the promotion of new technologies. The paper explains which media and forms of advertisement are adequate for such campaigns and how to create the texts of promotional messages to attract businessmen's attention. The paper also emphasizes that the sale of new technologies ought to be supported by modern advertising.

Wprowadzenie

Reklamę definiuje się jako „wszelką płatną formę nieosobistej prezentacji i promocji idei, dóbr i usług określonego sponsora”¹. Wchodzi ona w skład tzw. promocji-mix, której dopełnieniem są: promocja sprzedaży, *public relations*, sprzedaż osobista oraz marketing bezpośredni. Rola i zakres zastosowań reklamy zależy od branży, rodzaju promującego się podmiotu, jego celów, charakteru produktu oraz wielu innych czynników. Clow i Baack podkreślają, że „dla niektórych produktów i firm reklama jest w centrum uwagi, a inne składowe (promocja handlowa, promocja konsumencka i sprzedaż osobista) wspomagają kampanię reklamową. W innych sytuacjach reklama odgrywa drugorzędną rolę”². Zakłada się (nie całkiem słusznie), że takie drugorzędne

¹ Kotler (2005), s. 573.

² Clow, Baack (2007), s. 134.

znaczenie ma reklama na rynkach niekonsumenckich. Kotler ujmując to następująco: „marketing konsumencki przeznacza środki na promocję sprzedaży, reklamę, sprzedaż osobistą i *public relations*, w takiej właśnie kolejności. Marketing instytucjonalny przeznacza środki na sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży, reklamę i *public relations* – w podanej kolejności”³. Ponieważ kreacja i sprzedaż nowych technologii odbywają się głównie na rynkach instytucjonalnych lub wężej – na przemysłowych, te stereotypowe wyobrażenia o niskiej przydatności reklamy wydają się przenikać również do tej bardzo ważnej sfery działalności ludzkiej.

W dalszej części opracowania nowe technologie będą traktowane jako produkt marketingowy, a więc jako idee, koncepcje, projekty itp. (w tym opatentowane) dotyczące procesów lub pojedynczych rzeczy, które twórca lub właściciel oferuje do odpłatnego wykorzystania określonym podmiotom gospodarczym, np. przedsiębiorstwom. Specyfika tak rozumianego produktu oraz rynków, na których jest oferowany, determinuje specyfikę działalności reklamowej. Myślenie o reklamie nowych technologii w tradycyjny sposób, przez pryzmat typowych form, środków i przekazów kierowanych do masowego odbiorcy, nie sprawdza się.

1. Cele reklamowania nowych technologii

Jeżeli potencjalni nabywcy nie będą wiedzieli, że nowa technologia istnieje i została zaoferowana do sprzedaży, to na pewno jej nie zakupią. Przykładowo, producent kostki brukowej, który pragnie zmodernizować swoją linię technologiczną będzie porównywał i analizował tylko te oferty, które dotrą do niego przed podjęciem ostatecznych decyzji. Tak więc twórca/producent nowatorskiego urządzenia formującego kostkę nie sprzedaje swojego produktu, jeżeli przedsiębiorcy nie zostaną wcześniej o tym poinformowani. Świadomość istnienia nowej technologii może nie wystarczyć do sfinalizowania sprzedaży. Klienta trzeba przekonać do zakupu, wywołując w nim nie tylko reakcje poznawcze, ale także emocjonalne. Potencjalny nabywca powinien być pewny, że zaoferowana technologia jest godna uwagi i że przyniesie ponadprzeciętne korzyści, włączając w to szybki zwrot nakładów inwestycyjnych. Podstawowymi celami reklamy nowych technologii są więc: poinformowanie klienta instytucjonalnego o istnieniu takiego produktu i warunkach jego sprzedaży oraz nakłonienie go do zakupu.

³ Kotler (2005), s. 591.

2. Rodzaje reklamy i mediów na usługach nowych technologii

Biorąc pod uwagę środki przekazu, reklamę dzieli się na prasową, telewizyjną, radiową oraz wspomagającą⁴. Rozpatrzmy kolejno przydatność prasy, telewizji, radia oraz innych środków przekazu w reklamie nowych technologii.

Prasa to dzienniki (gazety) oraz magazyny (czasopisma). Nie wnikając w definicje tych pojęć ani szczegóły polskiego rynku prasowego można mówić o małej roli gazet oraz dużej przydatności magazynów specjalistycznych w rozpatrywanej sferze. Przykładami magazynów specjalistycznych mogą być:

- a) *Lakiernictwo Przemysłowe* – magazyn kierowany do firm wykorzystujących proces malowania, impregnacji lub wykonujących zabezpieczenia antykorozyjne, lakierni usługowych proszkowych lub mokrych, producentów sprzętu lakierniczego, dystrybutorów farb;
- b) *MM Magazyn Przemysłowy* – główna grupa czytelnicza to kadra zarządzająca i inżynierska w przedsiębiorstwach;
- c) *Produkcja Mebli* – magazyn przeznaczony dla producentów mebli, stolarzy i tapicerów, hurtowni akcesoriów, materiałów meblowych oraz narzędzi i elektronarzędzi⁵.

Nie trzeba nikogo przekonywać, że zamieszczenie reklamy nowatorskiego procesu lakierowania w magazynie *Lakiernictwo Przemysłowe* rozpropaguje to rozwiązanie we właściwym kręgu specjalistów i może się przyczynić do jego sprzedaży. Reklamowanie nowych technologii w magazynach specjalistycznych natrafia na dwie poważne bariery. Po pierwsze, na polskim rynku prasowym jest ich niewiele. Po drugie, aby taka reklama była skuteczna, propagowana technologia musi być zbieżna z tematyką pisma.

Sprzedawcy nowych technologii nie powinni pokładać zbyt dużych nadziei w tradycyjnej reklamie telewizyjnej oraz radiowej, ponieważ jest ona kierowana do masowego odbiorcy. Jedynym wyjątkiem są programy specjalistyczne (prawie nieobecne w polskich telewizjach) – zamieszczenie reklamy przed lub w trakcie takiej audycji może przynieść oczekiwane rezultaty. Programy specjalistyczne łatwo zidentyfikować na podstawie materiałów udostępnianych reklamodawcom przez poszczególne stacje telewizyjne. Przykładowo, Telewizja TVN dostarcza m.in. *Katalogi programowe*, zawierające szczegółowe opisy programów oraz daty i godziny ich emisji.

⁴ Pabian (2005), s. 156.

⁵ *Almanach...* (2006), s. 67.

Niekonwencjonalne wykorzystanie telewizji, radia i prasy w propagowaniu nowych technologii polega na połączeniu, w jednym komunikacie dla mediów, reklamy i niektórych form *public relations*. Przykładowo sprzedawca nowej technologii informuje media o nowej, rewelacyjnej technologii (*public relation*) i przy tej okazji przekazuje pewne treści o charakterze reklamowym. Oczywiście w takim przypadku nie ma praktycznie żadnego wpływu na to, co i kiedy zostanie wyemitowane. Jeżeli jednak redakcja uzna materiał za interesujący i przekaże go szerokiemu kręgowi widzów, słuchaczy lub czytelników, to technologia może stać się powszechnie znana i zwrócić na siebie uwagę specjalistów gotowych w nią zainwestować.

Reklama wspomagająca obejmuje wszystkie środki i formy, które nie są przekazem prasowym, telewizyjnym lub radiowym. Zalicza się do niej przede wszystkim reklamę zewnętrzną (*outdoor i indoor*), internetową, kinową oraz w miejscu sprzedaży. W przypadku promowania nowych technologii na szczególną uwagę zasługuje Internet. Pozwala dotrzeć z ofertą wprost do docelowego audytorium, np. wszystkich przedsiębiorstw danej branży. Również reklamy zewnętrzne, rozmieszczone na terenie firm – potencjalnych nabywców nowej technologii (w biurach, na parkingach, w halach produkcyjnych), mogą przynieść poważne korzyści.

3. Formy reklam użyteczne w promocji nowych technologii

Istnieje wiele różnych form współczesnej reklamy. Oprócz klasycznych jej odmian wyróżnia się nowe rozwiązania, np. telewizyjne reklamy interaktywne, interaktywne formy przestrzenne, *linguoty*. W tabeli 1 przedstawiono ważniejsze klasyczne i nowe formy reklamy telewizyjnej, prasowej, radiowej, zewnętrznej oraz internetowej⁶.

Na wstępie należy sformułować ważną zasadę dotyczącą wyboru form reklamy. Brzmi ona następująco: reklama powinna wyróżniać się na tle innych przekazów. Forma często decyduje o tym, czy reklama zostanie zauważona, czy też będzie jednym z wielu podobnych do siebie komunikatów, na które nie zwraca się uwagi. Te stwierdzenia odnoszą się w całej rozciągłości do promowania nowych technologii.

⁶ Więcej informacji na ten temat znajdzie Czytelnik w: Pabian (2006), podrozdziały 2.2, 3.2, 4.2, 5.1 i 5.2.

Ważniejsze formy współczesnej reklamy

Reklama telewizyjna	Reklama prasowa	Reklama radiowa	Reklama zewnętrzna	Reklama internetowa
Plansze reklamowe Krótkie spoty reklamowe Telewizyjna reklama interaktywna Serie reklamowe Filmy fabularno-reklamowe Teledyski reklamowe Reklamy dwuczęściowe Rotoskopiny Motion control Inforeklamy Reklamy dokumentalne Product placement Sponsorowanie programów telewizyjnych Zwiastuny programów	Ogłoszenia ramkowe Reklamy wielostronicowe Wszystkie reklamowe Wkładki reklamowe Wkładki multimedialne Sztynna kartka Wklejki Banderole Zakładki Reklama trójwymiarowa (3D Ad) Reklamy zapachowe Reklamy dźwiękowe Artykuły sponsorskie	Krótki spot radiowy Inforeklama radiowa Spoty tandemowe Spoty pojedyncze Kampanie wieloetapowe Pakiety wspólne Sponsoring radiowy Reklamowe relacje reporterskie Reklamy na wyświetlaczach radiowych	Wideoboardy Telebimy reklamowe Reklama diodowa Systemy żaluzjowe Rollboardy Reklamowe projekcje laserowe i holograficzne Billboardy Cityboardy Supercityboardy Megacityboardy Mammutboardy Siatki reklamowe Reklamy malowane Formy przestrzenne Airboardy Plakaty reklamowe Citylighty Folie reklamowe Flagi Transparenty Słupy reklamowe Kasetony świetlne, neony, węże świetlne Reklamy na i wewnątrz środków transportu Happeningi reklamowe	Banner Billboard (megabanner) Button Rectangle Skyscraper Surround Pop-up Pop-under Interstitials Predomena (intro) Brandmark Top layer Out layer Expand Scroll E-mailing Newsletter Sponsoring Reklamy w wyszukiwarkach Video ad Ogłoszenia drobne Lingoboty Reklamowe gry interaktywne Interaktywne pulpity

Źródło: Opracowanie własne.

W przypadku reklamowania nowych technologii w magazynach specjalistycznych przydatnymi formami są wszywki i wkładki reklamowe (w tym multimedialne). Istnieje możliwość zawarcia w nich obszernych treści, także o charakterze specjalistycznym. Używając banderoli nałożonej na magazyn, można poinformować czytelnika o istnieniu nowatorskiego rozwiązania oraz wskazać strony wewnątrz numeru, gdzie zostało opisane. Dobrym rozwiązaniem jest również reklama w postaci artykułu – atrakcyjny tytuł oraz profesjonalnie przygotowany tekst, charakteryzujący nową technologię oraz jej zalety, poparty materiałem zdjęciowym może wywrzeć pozytywne wrażenie na przedstawicielach przedsiębiorstw lub instytucji.

Posługiwanie się reklamą telewizyjną lub radiową w propagowaniu nowych technologii ma sens tylko wówczas, gdy zostanie wyemitowana przez specjalistyczne kanały/stacje lub przed/w trakcie programów o takim charakterze. W takich przypadkach szczególnie przydatne są inforeklamy (telewizyjne i radiowe). Są to długie, np. 20-minutowe audycje, w trakcie których podaje się ważniejsze dane dotyczące nowej technologii, przytacza wypowiedzi ekspertów, pokazuje uzyskane efekty itp. Jeżeli chce się urozmaicić przekaz i wyjść poza ramy czystej faktografii, można wykorzystać nową i rzadko spotykaną na świecie formę reklamy zwaną filmem fabularno-reklamowym. Dotychczas powstało niewiele tego rodzaju produkcji, głównie na użytek przemysłu motoryzacyjnego (np. *Hostage* – reżyseria John Woo, *Ticker* – reżyseria Joe Carnahan, *Beat the Devil* – reżyseria Tony Scott, *The Call* – reżyseria Antoine Fuqua). Aby przyciągnąć uwagę widza, trzeba zadbać o interesującą fabułę, oczywiście z nową technologią w roli głównej. Jeżeli reklamodawcy zależy na krótkiej i co za tym idzie powierzchownej prezentacji nowych rozwiązań to może skorzystać z innych form reklamy telewizyjnej i radiowej, wskazanych w tabeli 1.

Outdoor/indoor i jego formy prawie nie znajdują zastosowania w promowaniu nowych technologii poza jednym wyjątkiem – umieszczaniem przekazów na terenie przedsiębiorstw/instytucji. Reklamodawca identyfikuje docelowe audytorium, tzn. firmy, które mogą być zainteresowane zakupem nowej technologii, przygotowuje reklamy w postaci np. transparentów, plakatów, form przestrzennych, ekranów cyfrowych, a następnie rozmieszcza je na obszarze należącym do potencjalnych nabywców (w biurach, halach produkcyjnych, na wewnętrznych parkingach, przed wejściami itp.). Podstawową barierą stosowania tego rodzaju reklamy jest uzyskanie zgody od właściciela nieruchomości na prowadzenie tego rodzaju działalności promocyjnej.

Spośród wielu form reklamy internetowej najskuteczniejszy w promowaniu nowych technologii jest *e-mailing*. Pozwala dotrzeć wprost do tych firm, które mogą być zainteresowane promowanymi rozwiązaniami. Polega na sformułowaniu i wysyłce pod konkretne adresy listów o charakterze reklamowym. Powinny mieć one poważny i profesjonalny charakter. Trzeba je kierować do osób, które podejmują kluczowe decyzje dotyczące zakupu nowych pomysłów. Pomocne jest również informowanie o nowych rozwiązaniach w stopce reklamowej doklejanej do typowej korespondencji, prowadzonej za pośrednictwem Internetu.

4. Treść reklamy

Odbiorcy reklam na rynkach instytucjonalnych, w tym przemysłowych różnią się od przeciętnych konsumentów. Przede wszystkim są to profesjonalisci, a więc osoby, które mają głębszą wiedzę i doświadczenie w danej dziedzinie. Ponadto, działają w imieniu swoich firm, co sprawia, że ich błędne decyzje np. dotyczące zakupu kosztownych, nowych technologii mogą negatywnie rzutować na ich dalsze kariery zawodowe. Analizując oferty i dokonując zakupu są więc bardziej wnikliwi i wymagający. Jest więc mało prawdopodobne, aby oparcie reklamy na prostym i naiwnym tekście (a takie dominują na rynkach konsumenckich) przekonało do zakupu tę kategorię nabywców.

Reklama nowej technologii powinna mieć w większości przypadków charakter faktograficzny. Inżynierowie i technicy, do których będzie skierowana „twardo stąpają po ziemi” – każdego dnia borykają się w swoich firmach z wieloma trudnymi problemami (awariami, wahaniami jakości, opóźnieniami, wypadkami przy pracy itp.) i dlatego potrzebują konkretnych informacji na temat proponowanych rozwiązań, popartych danymi technicznymi, certyfikatami itd. Faktografię można w niektórych miejscach tekstu reklamowego wzbogacić wątkami emocjonalnymi, np. opartymi na strachu. Poparta odpowiednimi danymi perspektywa utraty konkurencyjności, pogorszenia jakości, strat finansowych itp. w przypadku kurczowego trzymania się dotychczasowych, przestarzałych sposobów wytwórstwa przekona niejednego decydenta.

Bardzo ważny jest profesjonalny język oraz konkretne dane (w tym techniczne) na temat nowej technologii. Z ich ilością nie należy przesadzać – nikt nie ma ochoty, stykając się po raz pierwszy z ofertą, studiować dziesiątek stron wykresów i tabel. Trzeba wybrać tylko te informacje, które wywołają zainteresowanie klienta i sprowokują go do zagłębienia się w szczegóły proponowanych rozwiązań.

Bardzo istotne jest eksponowanie korzyści wynikających z oferty oraz dowodzenie ich istnienia. Trzeba bowiem pamiętać, że każdy zakup poprzedza konkretna potrzeba. Przedsiębiorstwo może poszukiwać nowej technologii produkcji po to, aby obniżyć koszty, podnieść jakość, zmniejszyć zużycie materiałów. Jeżeli w reklamie decydent znajdzie potwierdzone liczbami informacje na temat korzyści, które daje oferowana technologia, to może zainteresować się jej zakupem. O korzyściach trzeba mówić konkretnie i wprost: ta technologia spowoduje zmniejszenie powierzchni magazynowej o 30% ponieważ..., obniży koszty produkcji o 1 mln zł miesięcznie ponieważ..., umożliwi osiągnięcie jakości produkcji rzędu 1 brak na 100 000 jednostek ponieważ...

Nie mniej ważne od eksponowania korzyści jest przytaczanie w tekście reklam tzw. dowodów⁷. Dowody reklamowe (zewnątrzne lub wewnętrzne) potwierdzają wyjątkowość oferty. W przypadku nowych technologii na uwagę zasługują następujące ich rodzaje:

- wymienianie nagród i wyróżnień, które otrzymała technologia, np. na targach międzynarodowych;
- potwierdzanie jej zalet przez niezależne organizacje, w tym naukowe;
- potwierdzanie zalet przez dotychczasowych użytkowników;
- potwierdzanie zalet przez uznane autorytety;
- wskazywanie, w tym z nazwy dużej liczby firm/instytucji, które z niej korzystają.

Dowodów nie można wymyślać – muszą być prawdziwe oraz poparte dokumentami. Niestety większość twórców i właścicieli nowych technologii nie dysponuje dowodami, które byłyby przydatne w promocji tego typu produktów.

Nawet najlepszy tekst reklamowy nie wywrze pożądanego wpływu na odbiorcę, jeżeli nie zostanie właściwie obudowany grafiką, obrazami, dźwiękami, efektami specjalnymi itp. Tworzeniu reklamowych przekazów telewizyjnych, prasowych, radiowych i innych poświęca się wiele miejsca w literaturze marketingowej i dlatego to zagadnienie nie będzie rozwijane w prezentowanym opracowaniu. Przygotowując materiały reklamowe zawsze warto pamiętać, że stają się one wizytówką reklamodawcy – często pierwszym elementem łączącym go z potencjalnym nabywcą. Mogą skutecznie zachęcić lub zniechęcić odbiorcę do dalszych kontaktów ze sprzedawcą w myśl porzekadła, że pierwsze wrażenie jest rozstrzygające. Materiał reklamowy powinien być więc profesjonalny pod każdym względem.

⁷ Więcej informacji na ten temat szukaj [w:] Pabian (2001).

Zakończenie

Wbrew pozorom reklama odgrywa dużą rolę w promocji nowych technologii na rynkach instytucjonalnych. Przede wszystkim informuje o istnieniu nowych rozwiązań oraz przekazuje klientom najważniejsze dane, prowokujące do zainteresowania się ofertą oraz wniknięcia w jej szczegóły. Specyfika odbiorcy instytucjonalnego oddziałuje na środki, formy i emisję reklam na tego typu rynkach. Szczególne znaczenie ma dotarcie z przekazem reklamowym wprost do zainteresowanej grupy odbiorców. Można to osiągnąć, zamieszczając reklamy w magazynach specjalistycznych lub w specjalistycznych sieciach telewizyjnych/radiowych. Jeżeli te ostatnie nie istnieją, warto poszukać w zestawieniach programowych dostępnych stacji specjalistycznych audycji i przed lub w trakcie ich trwania emitować reklamy. W przypadku wąskiego kręgu potencjalnych nabywców najlepszym rozwiązaniem jest dotarcie z reklamą bezpośrednio do zainteresowanych firm, np. za pośrednictwem marketingu pocztowego lub przez Internet. Warto także łączyć reklamę z innymi formami promocji-mix, w tym z *public relations* i sprzedażą osobistą. Również formy reklam nowych technologii trzeba dostosować do specyfiki rynków instytucjonalnych. Należy posługiwać się takimi ich rodzajami, które umożliwiają emisję dłuższych tekstów oraz zdjęć, tabel i rysunków. Trudno bowiem promować i sprzedawać nowe technologie używając prostych, krótkich i powierzchniowych komunikatów. Wkładki, wszywki i artykuły reklamowe to przykłady form będących nośnikiem obszerniejszych treści ofertowych. Wiele uwagi trzeba poświęcić treści reklam. Priorytetowe znaczenie ma tutaj eksponowanie korzyści wynikających z nowej technologii oraz posługiwanie się dowodami potwierdzającymi wysoką wartość tego typu produktów.

Kreacja i promocja nowych technologii to ważne wyzwanie dla polskiej gospodarki stanowiącej część eurorynku. Żadne, nawet najdoskonalsze rozwiązania, w tym techniczne i technologiczne nie przyniosą ich twórcom/właścicielom materialnych korzyści, jeżeli będą tylko zapelniać półki laboratoriów i pracowni lub docierać do wąskich grup naukowców. Tak jak każdy inny produkt, również nowe technologie potrzebują szerokiego wsparcia promocyjnego. Reklama jest ważnym elementem promocji i może w znacznym stopniu przyczynić się do ich komercyjnego sukcesu na krajowych i zagranicznych rynkach instytucjonalnych.

Literatura

- Almanach mediów i reklamy 2006/2007*, VFP Communications Ltd., Warszawa 2006.
- Arens W., Bovee C., 2003, *Advertising*. Irwin, Illinois.
- Clow K., Baack D., 2007, *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Prentice-Hall, New Jersey.
- International Journal of Advertising, World Advertising Research Center, Washington 2005, nr 1-4.
- Journal of the Academy of Marketing Science, The Academy of Marketing Science, University of Miami 2005 (nr 1-4) oraz 2006 (nr 1-3).
- Kotler P., 2005, *Marketing*. Dom Wydawniczy REBIS, Poznań.
- Pabian A., 2000, *Biznes plan*. COIB, Warszawa.
- Pabian A., 2001, *Potwierdzenie wartości produktu*. „Marketing w praktyce” 6.
- Pabian A., 2005, *Marketing szkoły wyższej*. UW, Aspra-JR, Warszawa.
- Pabian A., 2006, *Reklama w turystyce*. WSHiT, Częstochowa.