

Komercjalizacja świąt i medialny marketing (w.u)

Choć dla niektórych temat ten wydaje się już oklepany, to proszę mi uwierzyć, nie dla wszystkich. Śmiem twierdzić, że jest on znany jedynie dla mniejszości społeczeństwa. Oto moja wypowiedź w tym temacie, w miarę krótko, zwięźle i mam nadzieję na temat.

Niezależnie czy przed nami święto kościelne, państwowe czy kulturowe, np. walentynki czy dzień kobiet, każdego roku trudno nie zauważyć jednego z najbardziej nieprzyjemnych i ciągle powtarzających się zjawisk, jakim jest: komercjalizacja świąt.

Oczywiście należy je rozumieć w szerokim tego słowa znaczeniu, nie tylko ze względu na wpływ mediów na konsumentów, ale przede wszystkim na samo zachowanie ludzi.

To już nie teoria, ale swojego rodzaju zwyczaj. Nasze społeczeństwo mocno się zmieniło do tego stopnia, że spora ilość osób już nie podchodzi do świąt w sposób duchowy. Dla przykładu weźmy jedno z najpiękniejszych świąt, jakim jest: Boże narodzenie. Większość osób nie przeżywa już świąt, nie poddaje diagnozie faktu, dlaczego są te święta lub jak powstały. Większość przeżywa je medialnie, nawet ci, którzy są religijni. Wielu ludziom kojarzą się one jedynie z prezentami, choinką, ładnymi ozdobami, Mikołajem, świątecznym wyglądem, zakupami, dla niektórych z pewną tradycją, choć nie do końca wiedzą, jaką. Kojarzą się raczej z możliwością wypoczęcia, odstresowania się i konsumpcji. Co niektórzy może pośpiewają, a raczej posłuchają kolęd przy stole; no w sumie u każdego z nas, może zagościć grupa 'Feel' ze swoim kolędami na płycie CD, de facto reklamowanej półtora miesiąca wcześniej.

Skąd akurat wziął się okres 1,5 miesiąca?! Pewnie tyle potrzebują media i hipermarkety, aby wylansować dobre marki i style. Dokładnie tyle, a może nawet więcej potrzeba, by otumanić klientów barwną atmosferą świątecznych zakupów.

Dosłownie trzy dni po dniu Wszystkich Świętych, zauważyłem już pierwszą telewizyjną reklamę czasopisma z dodatkiem płyty CD zespołu 'Feel'.

Niestety tak się składa, że nie minął tydzień od czasu, gdy przeżywaliśmy właśnie ten dzień, a już pojawiają się pierwsze reklamy, którymi będziemy nękani kolejny miesiąc, a nawet dłużej.

Proszę zauważyć, że tzw. przedwczesny wybieg reklam stosują nie tylko oficyny wydawnicze, ale wszystkie media: radio, telewizja, a nawet Internet, nie wspominając już o samych punktach sprzedaży detalicznej. Wszystko dla chęci jak największego zysku!

Naturalnie nie twierdzę, że nie należy się reklamować, bo byłoby to nierozsądnym posunięciem, ale niech będzie to zdrowy marketing podawany ludziom w odpowiedniej ilości i w odpowiednim czasie. Obecnie robi się ludziom papkę w głowie, serwując dosłownie 1,5 miesiąca wcześniej, kolorowe spoty reklamowe sprawiając, że podniosła atmosfera świąt, która zaledwie trwa kilka dni, została sztucznie rozwleczona i sprowadza się wielkiej bańki, wielkiego zakupowego halo! Drodzy czytający ten tekst: nie tędy droga!

Nie dziwię się już, dlaczego ludzie zaczęli podchodzić do świąt w sposób bierny. (Dotyczy to także innych uroczystości) Czterdziestodniowy okres wyprzedzania i przypominania społeczeństwu o świątach (czyt. zakupach) sprawia, że ludzie (niektórzy już znudzeni reklamą) podchodzą do tych dni z marszu po prostu - bo są, traktując je jak kolejny długi weekend.

No cóż, nie chciałbym więcej pisać na temat medialności świąt i świątecznego marketingu, bo i tak nie wiele to zmieni. Mam tylko nadzieję, że w także medialnym Internecie znajdą się osoby, które po przeczytaniu tego tekstu znajdą chwilę na zastanowienie się nad tym wszystkim, co tu opisałem. Medialny marketing codziennie „zabija” nam w umyśle niezłego. 'klina', stosując coraz bardziej wymyślne argumenty. Od nas zależy czy damy się im porwać, czy zachowamy rozsadek. Naturalnie tego drugiego, życzę każdemu.

Pozdrawiam
smyku